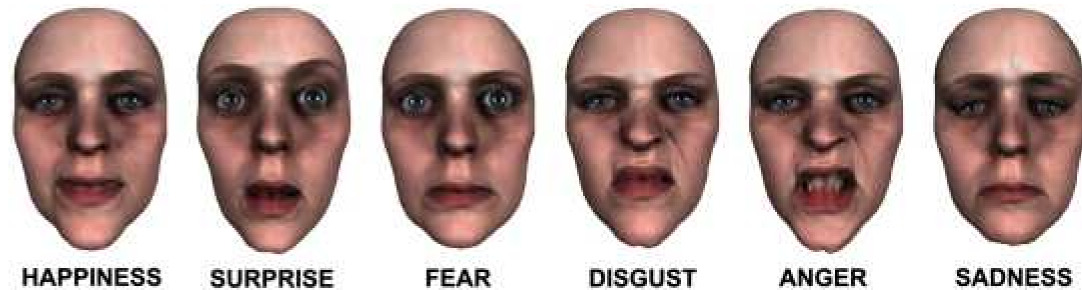


Emotiile in publicitate. Neuromarketing

Lect. Univ. Dr. Ioana Iancu
Departamentul de Comunicare, Relatii Publice si Publicitate
Universitatea “Babes-Bolyai”, Cluj-Napoca

Cuprins

- Emotiile
- Emotiile si publicitatea
- Fericirea si publicitatea
- Emotiile, publicitatea si tehnologia
  - Affective computing
  - Masurarea expresiilor faciale
  - **Neuromarketing**

Context

- O piata de produse/servicii si de marketing supra-aglomerata
    - "*Reclamele sunt precum alcoolul, cu cat sunt mai multe, cu atat ne amintim mai putin*"

- Tendinta ca indivizii, din ce in ce mai sofisticati, sa raspunda mai bine emotiilor decat ratiunii
    - "*We are not thinking machines that feel, we are feeling machines that think*" (Antonio Damasio)
        - Preferam imaginile cuvintelor si experientele explicatiilor
        - Ne bazam mult pe instincte

- Este nevoie de crearea celei mai potrivite emotii pentru o anumita persoana, la momentul potrivit si in maniera potrivita (individualizarea emotiilor pentru fiecare consumator)

Emotia

- Sentiment care motiveaza, organizeaza si ghideaza perceptia, gandul si actiunea (Izard 1991, 14)
- Este o stare mentala exprimata, de cele mai multe ori, fizic (gesturi, postura, reactii faciale)
- Emotie *vs.* stare sufleteasca, dispozitie (mood)
  - Dispozitia dureaza mai mult si este mai slaba in intensitate decat emotia
  - Emotia este un efect intentionat, provocat de un stimul (ex. Bucuria cand un detergent ajuta la scoaterea petelor)

Emotii

- Pozitive
  - Fericire
  - Bucurie
  - Veselie
  - Placere
  - Dragoste
  - Calm
  - Optimism
  - Etc.
- Negative
  - Ura
  - Suparare
  - Frica
  - Rusine
  - Ingrijorare
  - Invidie
  - Pesimism
  - Etc.

Cinci emotii principale
(Power and Dalgleish 1997)

- Suparare (*sadness*) – pierderea sau esecul legat de un rol important sau de un scop

- **Fericire** (*happiness*) – succesul legat de indeplinirea unui scop

- Furie (*anger*) – frustrarea legata de un scop

- Frica (*fear*) – amenintare fizica sau sociala la adresa sinelui, a rolului sau a scopului

- Dezgust (*disgust*) – indepartarea fata de persoane, obiecte, idei care provoaca repulsie sinelui

Emotiile si inteligenta

- Emotiile si inteligenta sunt interdependente

- Emotiile se bazeaza pe modul in care individul interpreteaza informatia

Masurarea emotiilor

- Tehnici bazate pe auto-declaratii (interviu, focus-grup, sondaj de opinie etc.)
- Tehnici bazate pe analiza de semnale fizice in urma unor experimente (postura corpului, gestica, expresiile faciale, umiditatea mainilor etc.)
  - Instrumente specifice de observatie a comportamentului nonverbal (ex. Facial Action Coding System)
  - Affective computing
- Tehnici bazate pe analiza semnalelor interne (la nivel de creier, la nivel de intensitate cardio-vasculara etc.)
  - Neuromarketing (electroencefalograma, RMN etc.)
  - Affective computing

Emotiile si publicitatea

- Emotiile pozitive sunt centrul publicitatii

"Advertising does not first get attention, and then create an emotion.
Advertising creates an emotion, which results in attention."

- Departamentele de marketing cauta satisfacerea consumatorilor (consumatorul nu schimba bani pe produse, ci pe satisfactie, pe sentimente)

- Scopul unei reclame este acela de a fi observata si re-aminitita (reamintirea nu este un proces rational, cu unul emotional si are loc la nivelul inconstientului)

- Consumatorii obisnuiesc sa fie loiali unui brand in special atunci cand exista o conexiune emotionala - "Emotional competitive advantage" (Warwick Cairns)

Tipurile de reclame

- Reclame cognitive (*thinking ads*)
    - Bazate pe informatie factuala (ex. Atributele produsului)
    - Bazate pe utilitatea produsului

- Reclame emotionale (*feeling ads*)
    - Bazate pe emotiile pe care individul le va experimenta daca consuma produsul respectiv

Instrumente ale emotiei in publicitate

- Personaje
- Decor
- Muzica
- Cuvinte
- Imagini
- Culori
- Mirosuri
- Simboluri
- Branduri
- Etc.

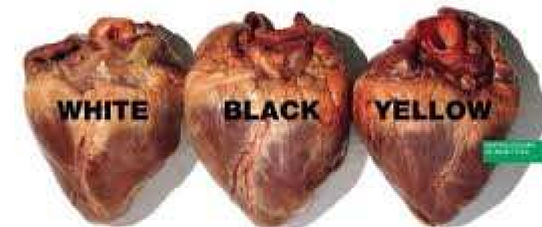












Cuvintele in reclame

- Cercetare Yale University – 12 cele mai persuasive cuvinte in engleza din reclame:

1. **You**
2. Money
3. Save
4. New
5. Results
6. Easy
7. Health
8. Safety
9. Love
10. Discovery
11. Proven
12. Guarantee

Elemente cu impact emotional in reclame

- TV
  - personaje cunoscute
  - miscari line
  - zoom-in (focalizarea si marirea elementului central)
  - momentul cu cel mai mare impact emotional are loc intre secundele 21 si 25 din cadrul unui spot
- Radio
  - utilizarea dialogului
  - pauzele

Emotii si categorii de produse

Zambet adevarat	Tehnologie
Surpriza	Retail
Scepticism	Tehnologie
Antipatie	Aspecte legate de birou
Suparare	Masini
Frustrare	Masini
Anxietate	Alcool

Transmiterea emotiei pozivite prin reclame

- Evitarea sentimentului de frustrare ("*emotional cancer*")
- Utilizarea de mesaje simple
- Familiaritatea situatiei si a mesajului (familiar=accesibil, confortabil, acceptat) – creierul presupune inconstient ca informatiile familare sunt si adevarate
- Materializarea eficienta si rapida a stimulilor emotionali (creierul are nevoie de ½ secunda pentru a reactiona la un stimul)
- Crearea, la inceput, a unei imagini de ansamblu, cu elemente vizuale => o conexiune emotionala mai puternica
    - Partea dreapta a creierului este partea responsabila cu emotiile si senzatiile (partea stanga a creierului este partea rationala)
    - Partea emotionala a creierului este cea responsabila cu procesarea holistica (partea stanga a creierului se focalizeaza pe detalii)
    - Partea dreapta a creierului reactionaeza prima (preia informatii senzoriale de la urechea stanga si ochiul stang)

Fericirea si publicitatea

Ce este fericirea?



- Fericirea inseamna lucruri diferite pentru indivizi diferiti

- Intelesul fericirii nu este constant in timp

    - Sentimentul de entuziasm (*feeling excited*)
    - Sentimentul de calm (*feeling peaceful*)

Fericirea in teorie

- "O stare de bine si de multumire; o experienta placuta si satisfacatoare" (Merriam-Webster's Collegiate Dictionary 2009)

- Fericirea este o stare subiectiva (Gilbert 2006)

- Exista mai multe tipuri de fericire in functie de cultura (Tsai *et al*. 2006) si de varsta (Mogilner 2011)
  - Stimulare puternica – entuziasm, extaz, exaltare
  - Stimulare redusa – calm, serenitate

Fericirea si beneficiile sale

- Fizice
  - Contracareaza stresul
  - Relaxeaza muschii
  - Aduce flexibilitate si agilitate

- Sociale
  - Face oamenii mai placuti, mai amiabili

- Intelectuale
  - Face oamenii mai creativi
  - Ajuta la rezolvarea problemelor intr-un timp mai scurt
  - Creeaza noi conexiuni mentale (creierul este mai irigat)
    - » Indivizii aflati intr-o stare de spirit buna rezolva probleme mult mai grele decat pot rezolva indivizii care se afla intr-o stare proasta (Mark Jung-Beeman)

Fericirea si alegerea

- Cand sunt fericiti sau au o stare pozitiva, indivizii:
    - sunt optimisti
    - gandesc mai degraba abstract decat realist
    - sunt creativi in ceea ce priveste rezolvarea problemelor
    - evalueaza obiectele si oamenii mai favorabil

    - aleg optiuni mai putin riscante
    - au optiuni mai variate si alternative pro-sociale

    - iau decizii mai sanatoase atat pe plan personal cat si profesional

Fericirea in culturi diferite

- Tsai *et al*. (2006)

- Studentii de la universitati Europene si Americane vs. studentii de la universitati din Hong Kong si China

- Rezultate:
  - Studentii de la universitatile Europene si Americane valorifica mai mult emotiile cu stimulare puternica (entuziasm, exaltare)

Fericirea in culturi diferite

- Tsai 2007
- Tipul de fericire pe care il adopta individul depinde de
    - Factorii culturali (ex. Normele comunicarii interpersonale)
    - Copilarie
    - Religie
    - Media
    - Literatura pentru copii

Fericirea in functie de varsta

- Focusul temporal
  - La tineri, perspectivele si viitorul conteaza cel mai mult
  - La persoanele in varsta, conteaza momentul prezent





- In timp ce indivizii tind sa simta extaz pentru ceva ce se va intampla in viitor, tind sa simta calm pentru ceva se intampla in prezent
  - Exaltarea este o emotie focalizata pe viitor
  - Calmul este o emotie focalizata pe prezent

Ce ii face pe oameni fericiti?

- Marty Seligman (1998)
  - H=S+C+V (happiness = genetic set point + circumstance + voluntary change)
  - Circumstantele pot include expuneri favorabile la reclame si pot schimba sentimente
- Stefan Klein ("*The Science of Happiness*")
  - Profunzimea si caldura relatiilor cu alti indivizi
  - Speranta in legatura cu circumstante (posibilitatea de a le controla)
- Trei surse ale fericirii
  - Placerile fizice
  - Bunastare si confortul material (ajuta dar nu garanteaza fericirea)
  - Speranta pentru o situatie mai buna (fericirea este la prezent, speranta este la viitor)

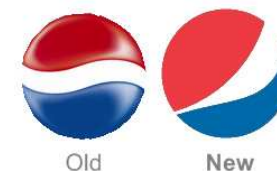
Fericirea in publicitate

- Nesquik "*You can't buy happiness, but you can drink it*"
- Dunkin Donuts "*The happiest sandwich on Earth*"
- Nivea "*Happy sensation*" body lotion
- Hugo Boss "*Orange, the fragrance of happiness*"
- Coca-Cola "*Open Happiness*" campaign
- Whiskas "*Happiness with Whiskas*"
- Pepsi – noul logo in forma de zambet









Fericirea si alegerea in marketing

- Studiile arata ca in functie de intelesul pe care il dau fericirii, indivizii determina alegerile pe care le fac
  - Individul care defineste fericirea ca sentiment de calm este probabil sa prefere:
    - Ceai de plante
    - Yoga
    - Vacanta pe plaja

    - Culori calme (albastru)
    - Branduri precum Johnson & Johnson
    - Oameni precum parinti, sot/sotie
    - Activitati precum cititul, plimbatul
  - Individul care defineste fericirea ca sentiment de exaltare este probabil sa prefere:
    - Cafea
    - Sportul extrem
    - Vacanta cu aventura

    - Culori intense (rosu)
    - Branduri precum Nike, Apple
    - Oameni precum prieteni, copii
    - Activitati precum dansul, alergatul

Emotiile, publicitatea si tehnologia

Emotiile, publicitatea si tehnologia

- Affective computing
- Masurarea expresiilor faciale
- Neuromarketing

Affective computing

Affective computing

- Ramura a inteligentei artificiale
- Crearea de sisteme si de dispozitive care recunosc, interpreteaza si proceseaza emotiile
- Concept introdus de Rosalind Pichard la MIT in 1997

Affective computing

- Scop: gasirea unor metode de a face artifactele tehnologice inteligente emotional
    - Recunoasterea expresiilor umane, a starilor afective
    - Adaptarea interfetelor in functie de profilul utilizatorului (Picard, 1997)

- Masurarea folosind mai multe perspective (expresiile faciale, miscarile, vorbitul etc.) poate creste acuratetea sistemelor de recunoastere (Pantic, Sebe, Cohn, & Huang, 2005).

Surse ale comunicarii afective

- Surse clasice
  - Detectarea faciala
    - Una dintre cele mai bogate surse de informatii
    - Expresia faciala in momentul vizualizarii unei reclame prezice fidel puterea de reamintire a brandului
  - Detectarea vocii
    - Vocea, intonatia, gravitatea etc.
  - Detectarea limbajului trupului

- Surse noi
  - Interactiune pe baza de atingere a ecranului inteligent (touch screen)
    - Temperatura mainii, umiditatea
    - Puterea atingerii, durata, repetitia
  - Detectarea luminii ambientale

Aplicatii ale affective computing

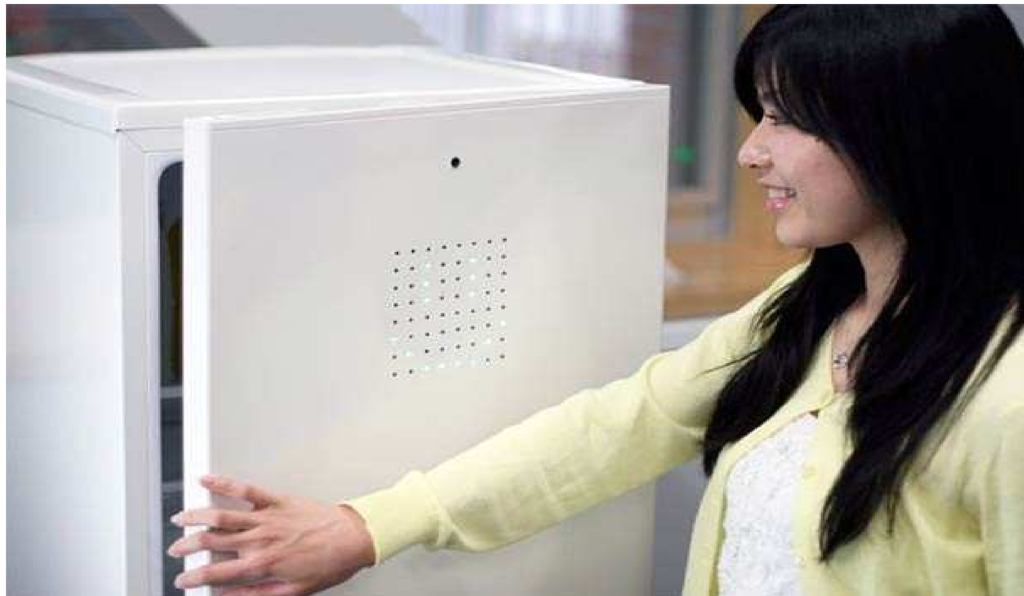
- Ecranul inteligent (touch screen) al telefonului mobil care memoreaza temperatura corpului, umiditatea etc.
    - Determina profilul persoanei in cauza si poate recomanda anumite produse, respectiv branduri

- Sistemele inteligente
    - Se concentreaza pe voce, intonatie etc. si pot recunoaste anumite stari

- Neuromarketing – leaga comportamentul consumatorului de stiintele neurale
    - Decodeaza ceea ce consumatorul crede cu adevarat despre brand

Aplicatii ale affective computing

- Universitatea din Tokyo - Sony CSL (Computer Science Labs)
  - Inventarea unui dispozitiv numit “Happiness Counter” si conectat la un frigider obisnuit
  - Scaneaza fata persoanei din fata frigiderului
    - Usa frigiderului se deschide doar daca persoana respectiva zambeste





Aplicatii ale affective computing

- Crowdsourcing raspunsul facial
  - Poate ajuta la masurarea implicarii emotionala cu o anumita reclama
    - Detecteaza automat emotiile indivizilor prin utilizarea unor camere de luat vederi cu ajutorul unor soft-uri
    - Masoara implicarea emotionala a indivizilor



Masurarea expresiilor faciale

Masurarea expresiilor faciale

- Electromyography (activitate electrofiziologica) (EMG)
  - studierea comportamentului spontan al fetei
  - activitatile musculare analizate in corelatie cu variabile psihologice
  - sunt utilizati electrozi – detecteaza miscari pe care ochiul liber nu le poate detecta
  - Este insa agasant – individul este constient ca este observat

- Maximally discriminative facial movement coding system (MAX) – Izard (1979)
  - Se focalizeaza doar pe miscarile musculare relevante din punct de vedere emotional
  - O metoda bazata pe teorie – nu spune ce poate face fata, ci spune daca fata se comporta asa cum ar trebui, conform teoriei

- Facial Affect Scoring Technique (FAST)

- Facial Action Coding System (FACS)
  - Masoara toate miscarile musculare observabile la nivelul fetei

Facial Affect Scoring Technique

- Dezvoltat de Ekman si Friesen (1971)
- o metoda incipienta de observare a expresiilor fetei
- Analiza diferentelor culturale in expresiile faciale ale emotiilor (studenti japonezi si americani) in timpul vizualizarii unor filme cu continut negativ
- Rezultate:
  - Similaritati atunci cand studentii au vizualizat filmele singuri – universalitate a comportamentului facial
  - Diferente atunci cand a intervenit o autoritate: japonezii au aratat mai putine emotii negative, uneori au zambit si au mascat emotiile negative prin zambet

Facial Action Coding System (FACS)

- Dezvoltat de Ekman si Friesen in 1978
- Codarea si decodarea expresiilor fetei prin detectare faciala automata
- Se bazeaza pe analiza celor 44 de unitati de actiune (action units) – parti anatomice faciale distincte si vizibile + miscari ale capului si ale pozitiei ochilor
  - 30 dintre acestea se refera la contractiile musculare faciale (12 pentru partea superioara a fetei, 18 pentru partea inferioara a fetei), 14 sunt actiuni combinate
  - Metoda observatiei - se analizeaza filmele video cu subiectii in slow motion sau imortalizare a cadrelor, iar fidelitatea este data de punerea de acord a mai multor specialisti care codeaza
  - Exista si o scala a intensitatii actiunii faciale (de la 1 la 5)
  - Cateva exemple
    - » AU 1 = coltul interior al sprancenelor ridicat = mirare
    - » AU 12 + AU 25 = zambet cu gura deschisa

Codarea faciala

- Nu exista niciun muschi al fetei care minte
- Codarea faciala face posibila indentificarea, in timp real, a implicarii consumatorului (atentie, interes, dedicare) in publicitate
- Fata devine centrul senzorial
  - Recunoasterea personelor
  - Identificarea expresiilor, respectiv a starilor unui individ
  - Justificarea opiniilor despre un individ in functie de impresiile facute de expresiile faciale
- Anumite expresii faciale sunt asociate cu anumite emotii

Expresiile faciale si emotiile



Expression	Textual Description
Neutral	All face muscles are relaxed. Eyelids are tangent to the iris. The mouth is closed and lips are in contact.
Anger	The inner eyebrows are pulled downward and together. The eyes are wide open. The lips are pressed against each other or opened to expose the teeth.
Sadness	The inner eyebrows are bent upward. The eyes are slightly closed. The mouth is relaxed.
Surprise	The eyebrows are raised. The upper eyelids are wide open, he lower relaxed. The jaw is opened.
Happiness	The eyebrows are relaxed. The mouth is open and the mouth corners pulled back toward the ears.
Disgust	The eyebrows and eyelids are relaxed. The upper lip is raised and curled, often asymmetrically.
Fear	The eyebrows are raised and pulled together. The inner eyebrows are bent upward. The eyes are tense and alert.

Table 1. Basic Facial Expressions [Pandzic & Forchheimer, 2002]

Codarea faciala, emotiile si publicitatea

- Cercetare – miscarea oculara
  - O atentie de 70% din timpul derularii unui spot TV este acordata spotului respectiv
  - 76% din aceasta atentie este focalizata pe fetele personajelor
  - implicatii: alaturarea unei persoane produsului promovat duce la o atentie vizuala mai mare

Codarea faciala, emotiile si publicitatea

- Ne putem aminti pana la 10.000 de fete

- Raspundem mai bine la fetele cu elemente emotionale decat la cele neutre, primele fiind si emotional contagioase (*mirror neurons*)

- Partea dreapta a creierului este cea orientata emotional
  - Partea stanga a fetei noastre este mai expresiva, in special in cazul emotiilor negative

Tipuri de zambet

- Exista aproximativ 20 de tipuri de zambet (Ekman)

  - Zambet adevarat (true smile) – automat, inconstient
  - Zambet social (social smile)
    - Dureaza mult, individul nu stie cand sa nu mai zambeasca
    - Incepe si se termina brusc

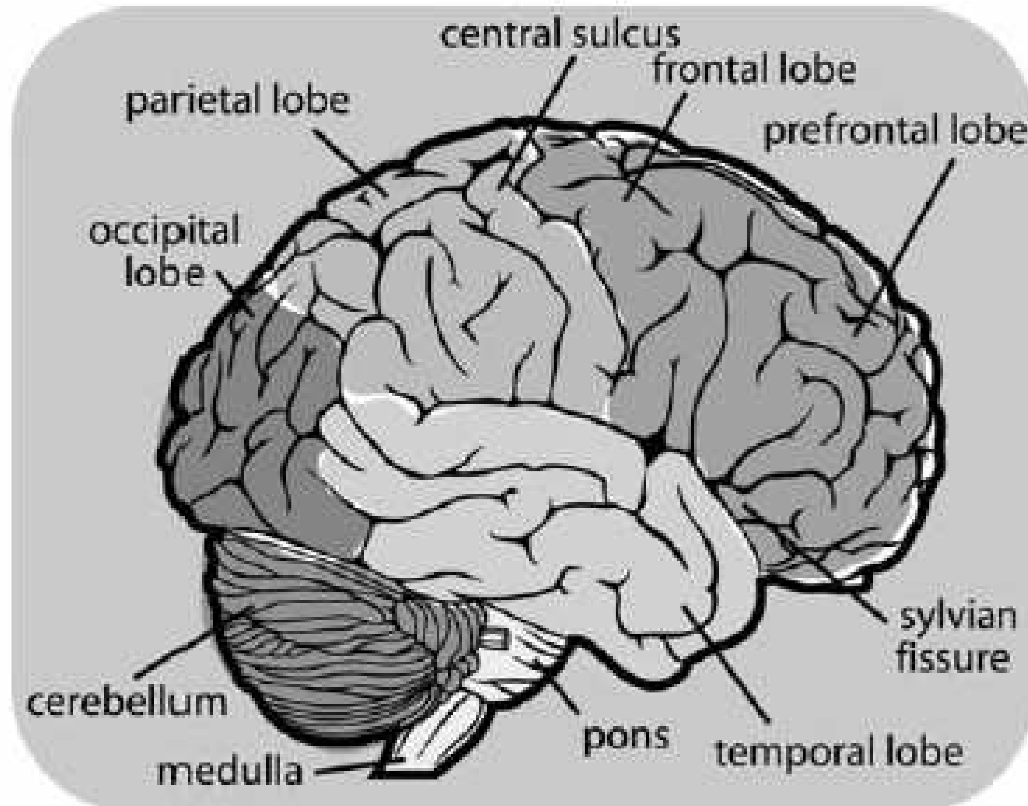
  - Zambet de teama (fearful smile)
  - Zambet de furie (angry smile)
  - Zambet de cruzime (cruel smile)
  - Etc.

Neuromarketing

Neuromarketing

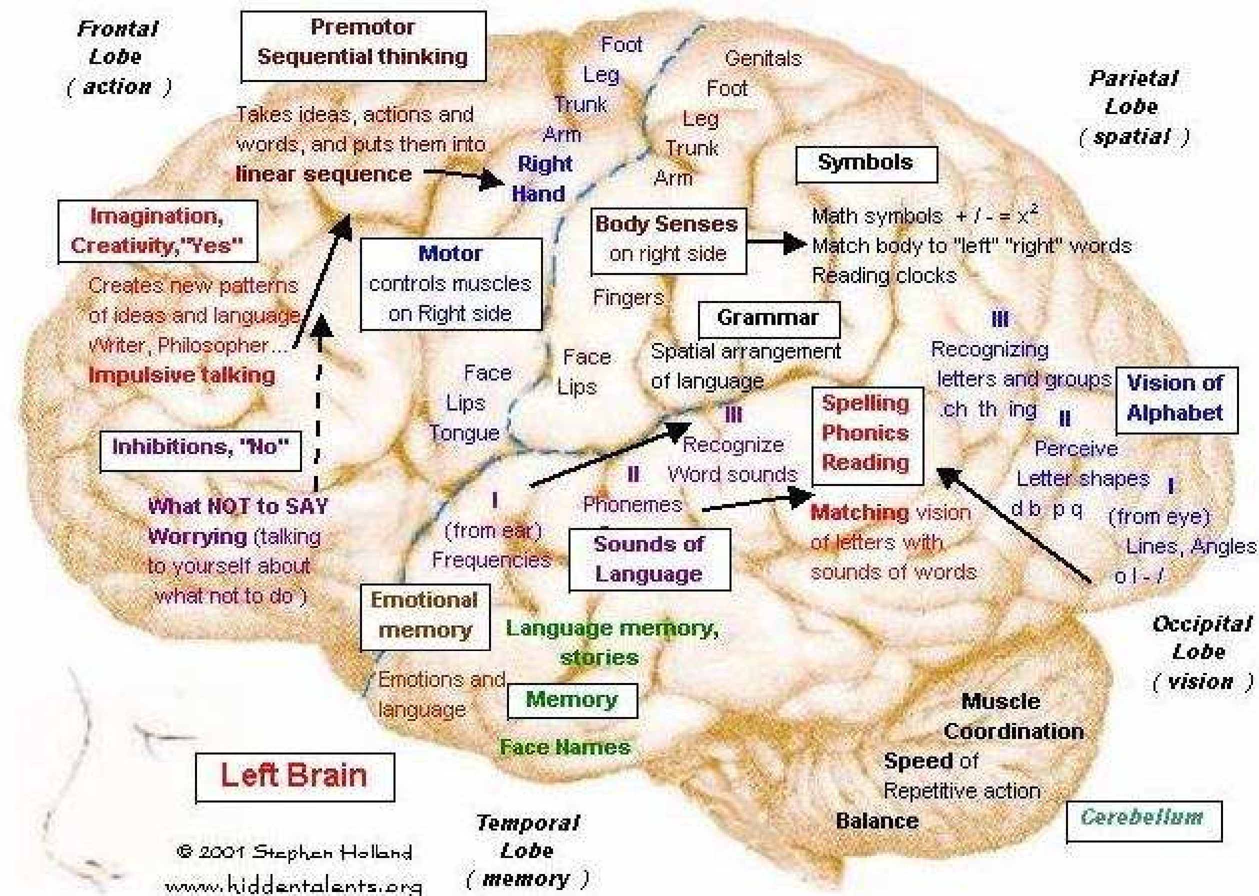
- Un domeniu extrem de nou
- Centrat pe creier si pe activitatea acestuia
- Un domeniu care leaga studiul comportamentului de consum cu stiintele neurologice
- Aplicarea metodelor neurostiintei in analiza si intelegerea comportamentului uman in relatie cu piata
- Ajuta la decodarea a ceea ce consumatorul crede/simte deja despre un produs

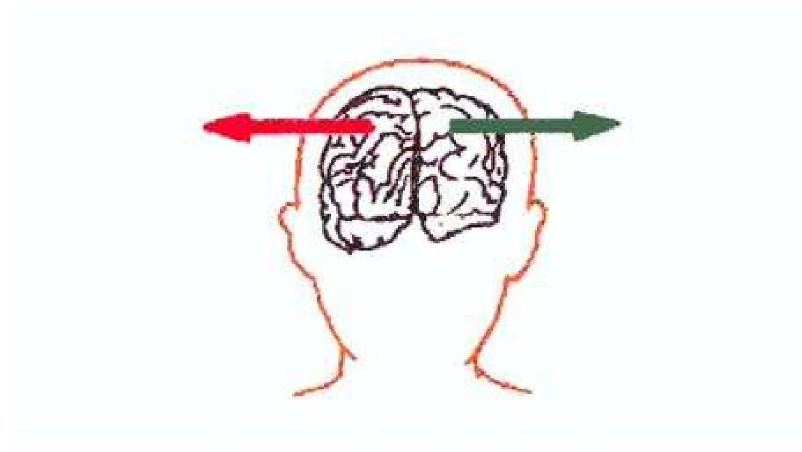
Partile majore ale creierului



Creierul

- Cea mai complexa structura din univers





Left Brain	***Right Brain***
Verbal	*Non-verbal*
Analytic	*Synthetic, relational*
Parts, detail	*Wholes, big picture*
Logical, rational	*Intuitive, creative*
Sequential, successive	*Random, simultaneous*
Systematic, directed	*Casual, free*
Cautious	*Adventuresome*
Linear	*Holistic*
Factual, words	*Visual, colors*
Abstract, symbolic	*Sensory, concrete*
Digital	*Spatial, analogue*
Rational	*Emotional*
Convergent	*Divergent*
Propositional	*Imaginative*
Objective	*Subjective*
Yang, Masculine	*Yin, Feminine*

Creierul

- Creierul este responsabil pentru toate comportamentele noastre de consum

- Chiar daca reprezinta doar 3% din masa totala a corpului, consuma 20% din energie
    - In marketing/publicitate, se recomanda mesajele scurte si clare, produse prezentate simplist (ex. Apple), magazine organizate logic si fluid (la stimuli complicati, creierul cedeaza sau ii ignora)

- Doar 20% din creier este utilizat in mod constient

- Cea mai mare importanta este data supravietuirii (suntem controlati in mare parte de cea mai veche parte a creierului, R-complex)

Creierul

- Partea constienta a creierului poate procesa 40 de bits de informatie pe secunda
- Simturile noastre pot procesa 11 milioane de bits pe secunda
- O mare parte din informatie este procesata de partea inconstienta a creierului

Cateva curiozitati

- Cand creierului ii este cerut sa "regandeasca" modul in care a reactionat la ceva, el modifica datele originale inregistrate
    - Este extrem de dificil pentru om sa descrie in cuvinte precise emotiile experimentate intr-o anumita situatie (distorsinarea datelor in cazul utilizarii metdelor traditionale de cercetare)

- Creierul este capabil sa realizeze 200 de milioane de miliarde de calcule pe secunda
- Conexiunile neurale neutilizate se pierd ("use it or lose it")

- Copiii ai mai multe celule neurale decat adultii
    - Copii au de doua ori mai multe conexiuni neurale decat adultii

- Un supercomputer construit de om are aproximativ 60.000 de mile de retele
    - Echivalentul uman are mai mult de 200.000 de mile de retele, conexiuni

Creierul nu poate ignora:

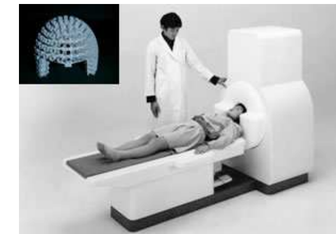
- Elementele de noutate
- Contactul ocular
- Placerea/recompensa

Metode non-invazive de masurare a activitatii creierului

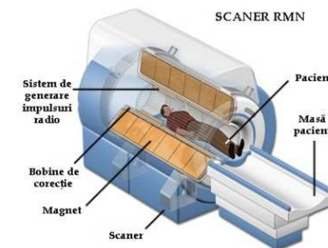
- Electroencefalograma (EEG)



- Magnetoencefalograma (MEG)



- Imagistica prin rezonanta magnetica (fMRI)
  - Functional Magnetic Resonance Imaging



EEG

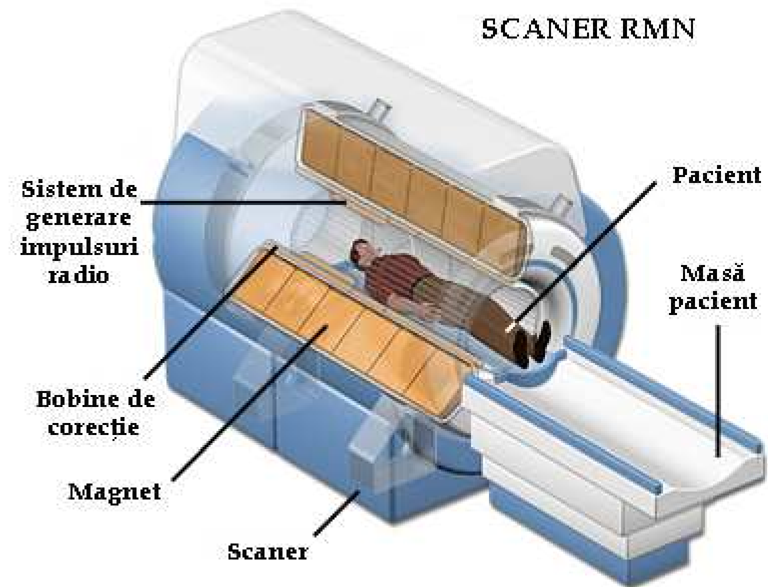
- Hans Berger a folosit prima data EEG in anii 1920
- Detecteaza raspunsul creierul la un stimul in milisecunde

- Este utilizata o casca cu senzori (minim 16)
    - Se recomanda o scanare completa a creierului pentru a vedea ce parti reactioneaza simultan

- Detectarea semnalelor electrice ale creierului
    - Masoara semnalele electrice joase declasate de activitatea creierului
    - Senzorii sunt foarte sensibili, ei putand detecta chiar si clipitul sau alte miscari musculare ale fetei (sursa de zgomot care poate distorsiona datele)
    - Se recomanda utilizarea EEG in paralel cu analiza miscarilor oculare (eye-tracking equipment)

RMN - rezonanta magnetica nucleara (imagistica prin rezonanta magnetica)

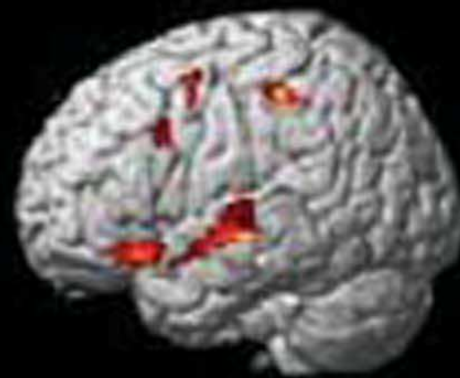
- Una dintre cele mai moderne tehnici imagistice, neinvazive si neiradianta prin care parti ale corpului pot fi scanate
- Masoara fluxul sangelui in creier (nivelul de oxigen)
- Semnalele date de organism, in contextul exercitarii unor stimuli, sunt transformate in imagini
- Limitari – are nevoie de pana la 5 secunde pentru a detecta locatia in care s-a produs activitate

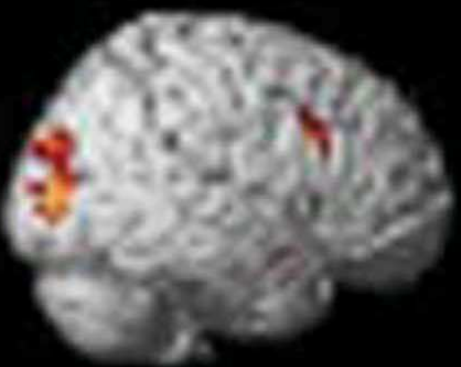


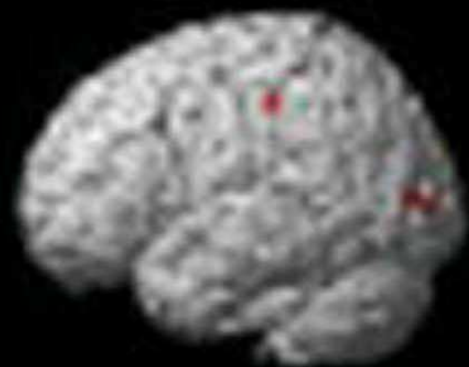
RMN

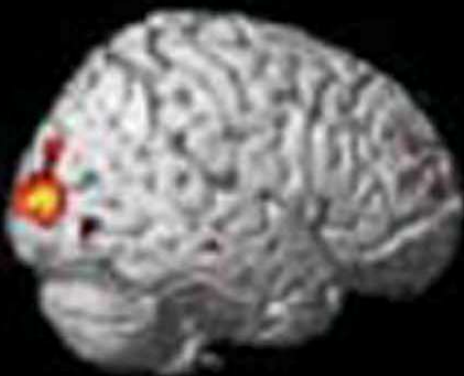
- Masoara proprietatile magnetice ale hemoglobinei, componentele din celulele rosii ale sangelui care transporta oxigenul in organism
- Diferite parti ale creierului sunt responsabile cu functii specifice (diferite tipuri de publicitate genereaz diferite tipuri de activitati ale creierului)
- Astfel, cand creierul opereaza o anumita activitate, o anumita parte a creierului cere mai mult oxigen




Listening




Seeing




Listening
+
Seeing

RMN in publicitate

- Testele RMN, dar si alte modalitati de scanare a creierului, ajuta la analizarea modului in care individul percepe realitatea si se comporta ca si consumator



Biometria (biometrics)

- Vine ca o completare a analizei neurale – informatii secundare

- Masurarea raspunsurilor fiziologice a corpului (masurarea pulsului, miscarea ochilor, clipitul, reactii la nivelul pielii, miscari ale musculaturii fetei, miscari ale corpului)

- Datele pot fi distorsionate de oboseala, conditii medicale, infleunta mediului inconjurator etc.

O scurta istorie a *neuromarketing-ulu*i

- Neuromarketing = neuroscience + marketing
- A aparut in perioada 2002
- Companiile Brighthouse si SalesBrain (U.S.) primele care ofera servicii de cercetare in neuromarketing
- Au fost ridicate probleme de etica
- In 2005 apare in dictionarul Harper Collins
- Nu se preda inca in toate unitatile academice de pofil
  - Exista putini cercetatori in publicitate care au training in stiintele neurologice
  - Exista frica unui grad ridicat de reticenta din partea publicului (probleme de etica si intimitate), in special avand in vedere scopul comercial

Cercetare clasica *vs*. Neuromarketing

- Vechile tehnici de sondare a opiniei nu reusesc sa intelegeaga in totalitatea mintea consumatorului si comportamentul acestuia

  - ele pleaca de la premisa ca indivizii sunt capabili sa descrie propriile procese cognitive, despre care se stie ca au multe componente subconstiente

  - exista numerosi factori care determina participantii la cercetari sa distorsioneze informatiile oferite (ex. constrangeri de timp, presunea celorlalti participanti, dezirabilitatea sociala etc.)

- “It’s really hard to design products by focus groups. **A lot of time, people don’t know what they want until you show it to them**.”

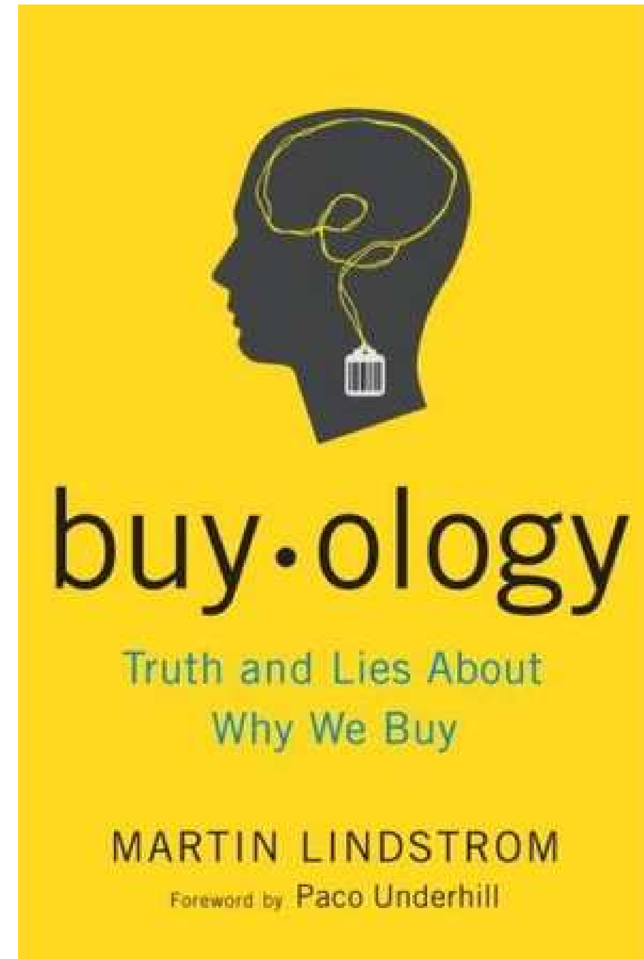
  Steve Jobs

  Apple, May 1998

Buyology

- Martin Lindstrom
- http://www.martinlindstrom.com/





Cercetare in domeniul neuromarketingului

- Etichetele de atentionare de pe pachetele de tigari nu determina consumatorii sa fumeze mai putin





Coca-Cola vs. Pepsi

- Coca-Cola vs. Pepsi – indivizii prefera un produs pentru notorietatea sa

- Ceea ce *stie* consumatorul despre **Coke** este mult mai important decat *simte* consumatorul despre **Pepsi**



Context

- In **1965**, un consumator obisnuit isi putea aminti aprox. **34%** dintre reclamele pe care le vazuse

- In **1990**, un consumator obisnuit isi putea aminti aprox. **8%** dintre reclamele pe care le vazuse

- In **2007**, un consumator obisnuit isi putea aminti aprox. **2,2%** dintre reclamele pe care le vazuse

De ce?

- Numar mare de reclame
- Numar mare de medii

=> sistemul de filtrare al creierului a devenit foarte protector

- Noile tehnologii permit inclusiv eliminarea pauzelor publicitare (*consumer-controlling program choices*)

=> E nevoie de noi modalitati de publicitate (ex. Product integration)

Product placement

- Filme
  - "Die another day" – 23 de brand-uri in 123 de minute
  - "Driven" – 103 brand-uri in 117 minute
    - => daca la inceput product placement-ul crestea vanzarile, ulterior, prea multe brand-uri intr-un film duc la lipsa amintirii lor
- Emisiuni
  - "American Idol" – 3 sponsori (Ford, Cingular Wireless si Coca-Cola)
    - => Coca-Cola a fost cea mai memorabila (cea mai vizibila – cani, pereti rosii, mobilier cu forma sticlei etc.)
    - => nu ne amintim un brand daca acesta nu joaca un rol integrant in program

Mirror neurons

- Neuroni care reactioneaza in momentul in care o actiune este observata (privind pe cineva facand ceva, creierul reactioneaza ca si cum am face noi insine activitatea respectiva)
  - Cercetare - studiul zambetul
    - Suntem mult mai atrasi de oamenii care zambesc
    - Le retinem mai usor numele
    - Suntem sensibili la semnalele sociale pozitive
  - Cercetare – statutul social
    - Ne dorim sa detinem lucruri la moda (ex. Harley, IPhone) in special pentru capacitatea acestora de a ne creste statutul social (sa ne simtim ca unul de-al lor)

Mesajul subliminal

- Mesajul senzorial (vizual, auditiv, olfactiv etc.) care poate fi detectat doar la nivel de subconstient
    - Branding senzorial

- Mirosul si sunetul sunt mai puternice si mai eficiente decat vazul
    - Au implicatii emotionale puternice

- Ex.
    – Cele mai moderne supermarket-uri au magazine de panificatie la intrare (mirosul atrage)

Mirosul

- in publicitate, mirosul este îndeosebi utilizat în crearea diferitelor stări şi în evocarea amintirilor

- starea noastră de spirit este îmbunătățită cu un procent de 40% atunci când suntem expuşi unui miros, unei arome plăcute
  - în special dacă acest miros ne duce cu gândul la momente în care eram fericiți

Mirosul si emotiile

- Studiu din 2005
  - 2 incaperi (in una dintre incaperi a fost pus un lichid de curatat cu iz de lamaie, foarte putin sesizabil)
  - 2 grupuri de voluntari
  - Intrebare: ce isi planifica sa faca in acea zi?
  - Rezultat: mai multe persoane din incaperea parfumata au amintit activitati legate de curatenie

- Studiu Nike
  - 2 incaperi (in una dintre incaperi a fost pulverizat un parfum usor de flori)
  - 2 perechi de Nike identice
  - Intrebare: care pereche de Nike o preferati?
  - Rezultat:
    - 84% prefera pantofii din incaperea parfumata
    - Perechea din incaperea parfumata este considerata cu aprox. 10% mai scumpa decat din cealalata incapere

Mirosul si genul

- Mirosul este folosit ca o expresie a sexului atunci când se face diferența între feminitate şi masculinitate

- Ex. Un magazin care a folosit două tipuri de miros diferite, în funcție de sexul grupului-țintă
  - In departamentul pentru femei au pulverizat un miros de vanilie
  - In cel pentru bărbați au ales un miros uşor înțepător de miere.
  - Ca rezultat, vânzările aproape că s-au dublat
  - La interschimbarea celor două mirosuri, s-a dovedit că vânzările au scăzut.

Curiozitati

- Un miros subtil de lamaie creste vanzarilor intr-un restaurant cu specific mediteranean
- In magazinele de masini sau de produse de calatorie (genti), mirosul de piele duce cu gandul la lux, relaxare, recompensa
- Inainte de a gusta ceva, obisnuim sa mirosim
  - Uneori, un anumit miros este suficient pentru a ne face sa salivam

@aroma

- Japonia

- Posibilitatea de a crea propria aroma in strada



- Aroma memory stick



Sunetul/auzul

- Muzica, in general, poate determina o anumita alegere si induce anumite sentimente si emotii
  - Experiment - Cand o melodie cunoscuta este prezenta intr-un spot radio, procentul ce emotie pozitiva creste cu 23%
  - Experiment – la un magazin de vinuri frantuzesti si germane (control al variabilelor pret si consistenta)
    - Cand a fost difuzata muzica frantuzeasca, vanzarile au crescut cu 76% in randul vinurilor frantuzesti
    - Cand a fost difuzata muzica germana, vanzarile au crescut cu 73% in randul vinurilor nemtesti
- Muzica clasica descurajeaza vandalismul si chiar crimele violente
  - Experiment 2006 - Londra, muzica clasica la metrou
    - Furturile au scazut cu 33%
    - Atacurile la adresa personalului au scazut cu 27%
    - Vandalizarea trenurilor si a statiilor a scazut cu 37%

Muzica

- Obisnuim sa marcam prin muzica anumite momente cruciale din viata: casatoria, absolvirea etc.

- Organizmul secreta endorfina cand este expus muzicii

- Validate stiintifica – muzica si cantatul au calitati videcatoare
  - Unii dintre pacientii afltati in coma raspund la muzica
  - Indivizii muribunzi se relaxeaza daca canta muzica

Sunetul si emotiile

- Volumul poate determina atasamentul emotional al individului fata de o reclama
  - Cercetare spoturi radio – utilizarea codarii faciale
    - Reclamele transmise la un volum mai mare decat cel obisnuit tind sa aiba un impact emotional mai mare

- Tempo-ul este asociat cu nivelul de influenta
  - Indivizii care vorbesc mai repede, cu aproximativ 20% decat media, au o mai mare influenta asupra celorlalti decat cei care vorbesc mai lent

Experiment

- Incercati sa asociati melodiile urmatoare cu un un produs/brand si cu un se de emotii

Gustul

- Gustul este foarte strâns legat de miros
- „de cele mai multe ori, mâncăm cu nasul – dacă mâncarea trece testul mirosului, aceasta va trece, probabil, şi testul gustului”.
- Nu oferă atât de multe posibilităţi ca cel olfactiv
  - dat joacă un rol foarte important în industria alimentară sau în serviciile de catering, de exemplu
- Atunci când este utilizat împreună cu alte simţuri, capătă o valoare sporită în atingerea obiectivelor de marketing
- Specialiştii afirmă că simţul gustativ este, în primul rând, un „simţ social”
  - „Preferăm să mâncăm în compania altora, iar mâncarea facilitează interacţiunile sociale dintre oameni”

Experienta gustativa

- In experienta gustativa sunt luate in considerare
  - Interactiunea
  - Dependenta
  - Sinergia

- Atunci când gustăm ceva
  - suntem totodată atenți şi la cum arată, cum miroase sau cum se simte acel lucru
  - crearea experiențelor gustative țin de „nume, prezentare şi mediu", în special în cadrul spațiilor ce oferă servicii culinare.
  - „cunoaşterea, plăcerea şi stilul de viață". Indivizii sunt interesați de micile plăceri ale vieții, iar mâncarea şi băutura reprezintă una dintre modalitățile prin care oamenii devin mai binedispuşi sau relaxați

Gustul si neurotransmitatorii

- Exista anumite mancaruri care au efecte similare endorfinei sau morfinei (inducerea unei stari de bine)

- Carbohidratii duc la cresterea serotoniei in creier – efect de sedativ
  - Serotonina, in cantitate scazuta, poate duce la depresie

Simtul tactil

- Pielea este cel mai mare organ al corpului uman şi reprezintă aproape un sfert din totalul greutății corporale
  - atingerile pot crea o legătură senzorială puternică în procesul de branding
- Reactionăm în mod instantaneu la frig, căldură, durere sau presiune
  - Se estimează că există 50 de receptori/100 mm^2, fiecare dintre aceştia conținând 640.000 de microreceptori ai simțurilor

Simtul tactil

- Cele mai sensibile parti ale corpului sunt mainile, buzele, fata, gatul, limba, degetele si talpa piciorului

- Produsele care ating aceste zone ar trebui sa fie placute la atingere si unice

Simtul tactil

- în întuneric, „simțul tactil augmentează simțul vizual şi este esențial pentru a percepe contururile şi obiectele tridimensionale”

- Ex. Lanțul de magazine scandinav Ikea este cunoscut pentru experiența tactilă pe care o oferă clienților săi
  - În vara anului 2007, în Norvegia, clienților le-a fost permis să îşi petreacă noaptea în magazin, pentru a experimenta caracteristicile paturilor expuse în magazin
  - Oamenii au putut alege să doarmă în mobilierul unui dormitor obişnuit, în cel al unui dormitor de familie sau al unui dormitor matrimonial
  - În dimineața următoare, micul-dejun a fost oferit gratuit de către angajații Ikea, iar clienții au putut lua acasă pijamalele oferite şi „sentimentul Ikea

Simtul tactil

- O experiență tactilă este determinată de trei felul de expresii ale simțurilor: „material şi suprafață”, „temperatură şi greutate”, „formă şi duritate”.

- Materialul contribuie la conturarea „identității şi a valorilor brandului”.
  - materialele naturale, cum ar fi pielea sau lemnul, sunt considerate „calde” şi oferă sentimente de relaxare şi armonie cu natura
  - sticla sau metalul, de exemplu, sunt percepute ca materiale „reci” şi sunt de obicei folosite in spații deschise

- În ceea ce priveşte greutatea, studiile au arătat că
  - obiectele grele sunt considerate a fi de calitate superioară
  - produsele uşoare sunt percepute ca ieftine şi de calitate inferioară

- Forma unui brand ajută, în special, la consolidarea identității acestuia şi în diferențierea față de competiție
  - forma sticlei de Coca-Cola poate fi recunoscută oricând prin atingere
  - forma ciocolatei elvețiene Toblerone

Simtul vizual

- Este, probabil, cel mai puternic şi cel mai utilizat dintre toate cele cinci simțuri
  - două treimi din celule senzoriale ale corpului uman sunt localizate în ochi
  - ¼ din creier este implicat in procesare vizuala
  - simțul vizual poate contribui la crearea conştientizării şi a imaginii brandului

- Imaginea unui brand este dată, în primul rând, de elementele vizuale, precum logo-ul, design-ul, culorile, modurile de iluminare, etc..
  - Culorile şi formele subliniază atributele esențiale şi asocierile pe care un brand le poate avea
  - Designul unui brand considerat "cea mai potentă expresie a identității brandului", reuşind să creeze o experiență vizuală completă

- Aspectul unui magazin şi felul în care bunurile sunt aranjate afectează decizia de cumpărare a consumatorului

- Ceea ce vedem cu ochiul drept merge la partea stanga a creierului, iar ceea ce vedem cu ochiul stang merge la partea dreapta a creierului

Curiozitati

- Felul in care arata cineva (nivelul de atractivitate) conteaza
- Vinovatii atractivi primesc pedepse mai mici
- Nou-nascutii mai draguti sunt tratati mai bine la sectia de neonatologie
- Avand acelasi CV, indivizii mai atractivi primesc job-ul
- Copiii mai draguti primesc note mai bune

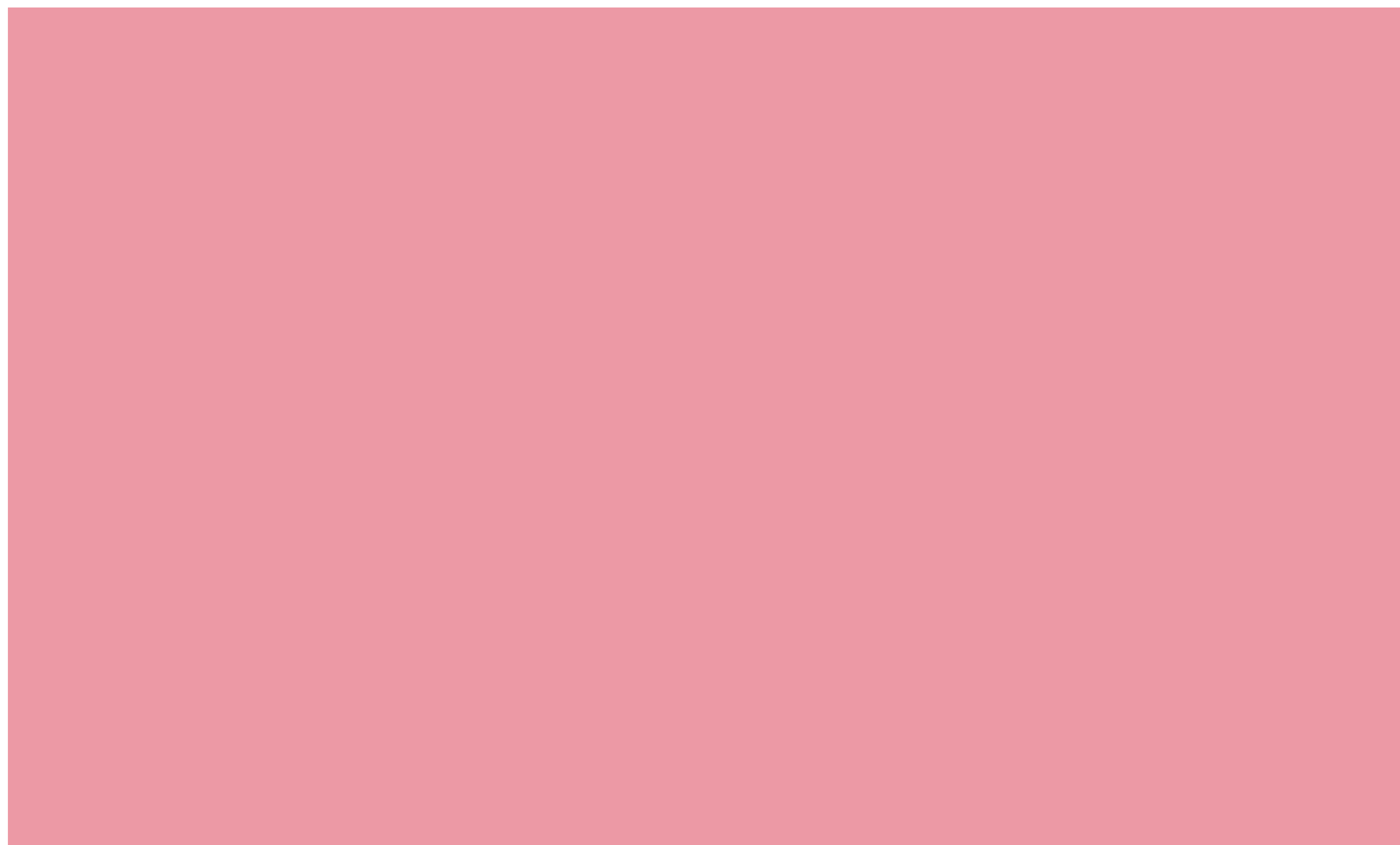
Culoare



- Functiile culorilor in publicitate
  - Culorile contribuie la reproducerea realista a ceea ce este reprezentat
  - Culorile servesc drept stimuli pentru atragerea atentiei consumatorilor
  - Culorile genereaza recunoastere
  - Culorile ajuta la diferentierea brandurilor
  - Culorile pot crea legaturi emotionale puternice cu brandul
  - Culorile sunt asociate cu: genul, anotimpurile, starile de spirit, momente ale zilei

Exercitiu

- Pentru fiecare dintre urmatoarele culori incercati sa asociati **sentimente** si **branduri**



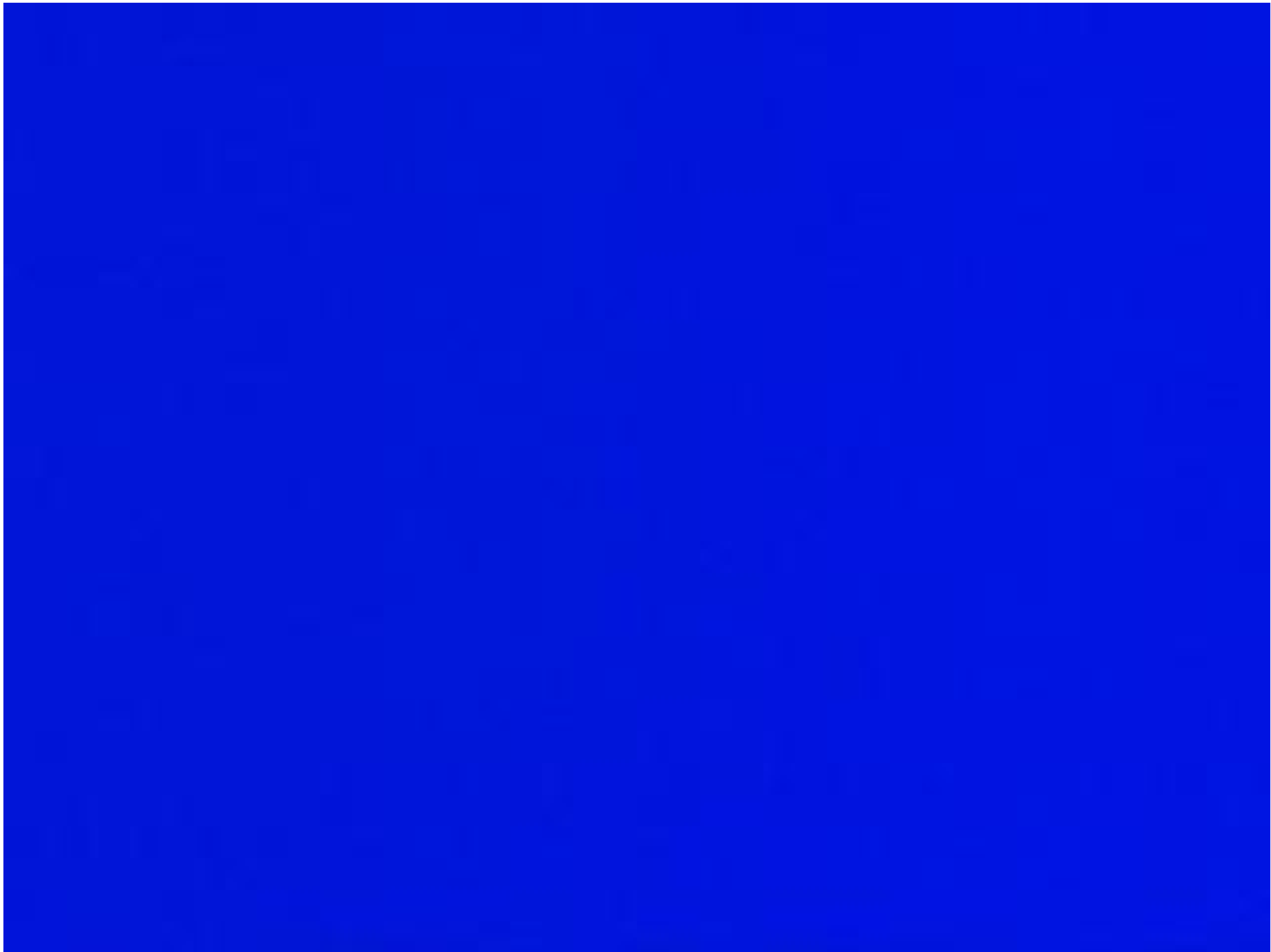
Branduri roz



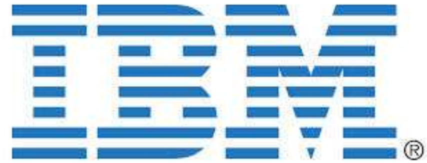


Roz

- Stereotip: “culoare de fete”
- Soft
- Se poate utiliza pentru
  - Produse “personal care”
  - Produse alimentare dulci



Branduri albastre























Albastru

- Securitate, eficienta, productivitate, curatenie, deschidere, relaxare
- O culoare populara in special in industria high-tech
- Se poate utiliza pentru orice brand, de la produse de curatenie sau personale pana la vacante



Branduri rosii

ORACLE

Coca-Cola

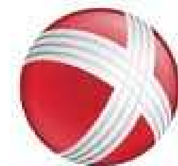
CNN

H&M

Canon

Colgate

xerox

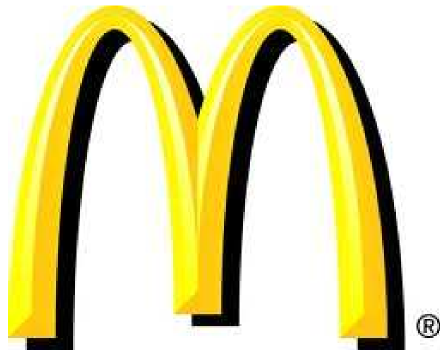


Rosu

- Energie, pasiune, pericol

- Se pliaza pentru
  - branduri orientate spre actiune
  - branduri asociate cu viteza, puterea
  - branduri dominante, iconice

Branduri galbene





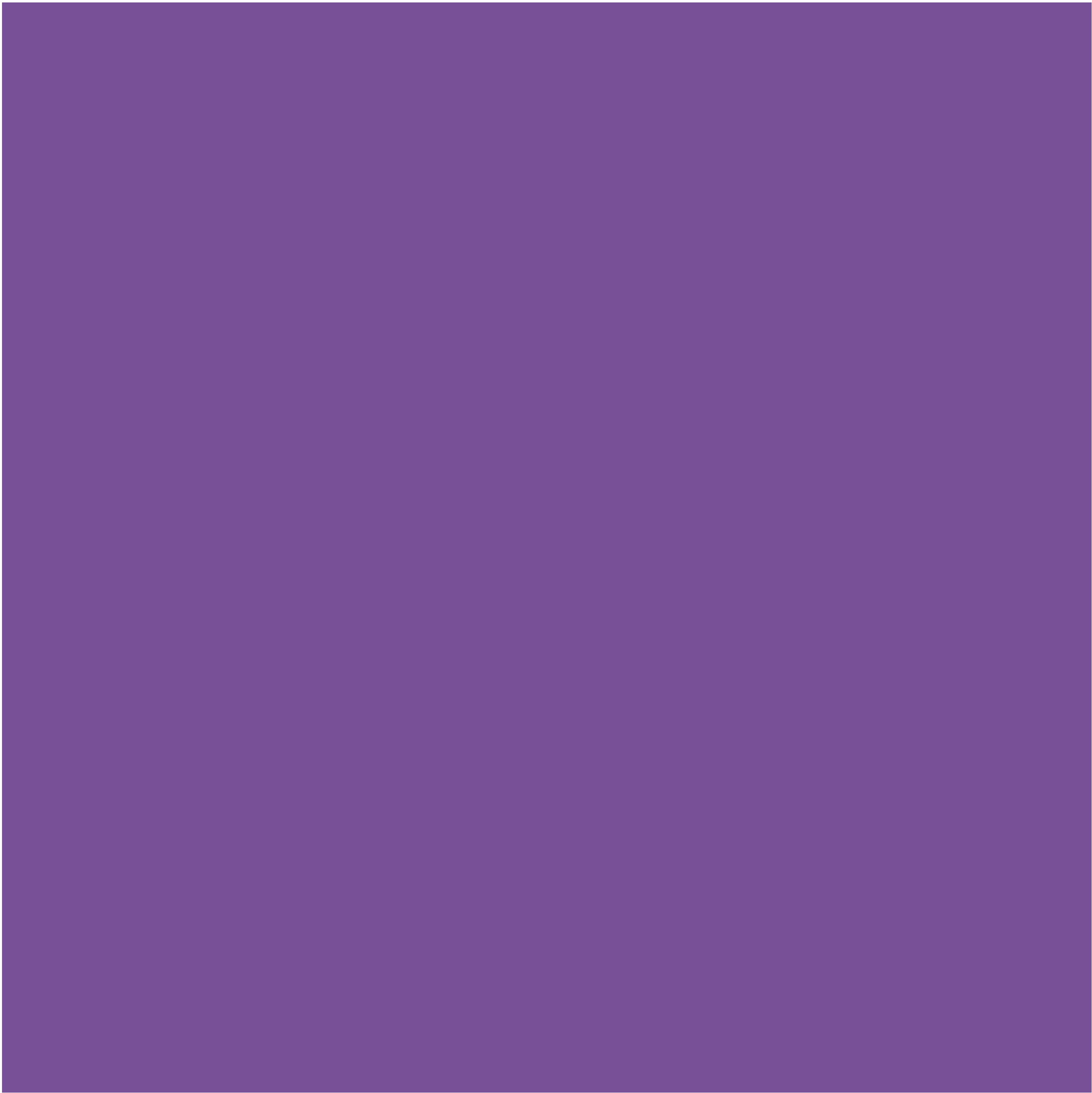






Galben

- Veselie, intelepciune
- Stimuleaza activitatea creierului
- Utilizat pentru
  - Branduri sportive
  - Activitati sociale
  - Atragerea atentiei



Branduri mov









Mov

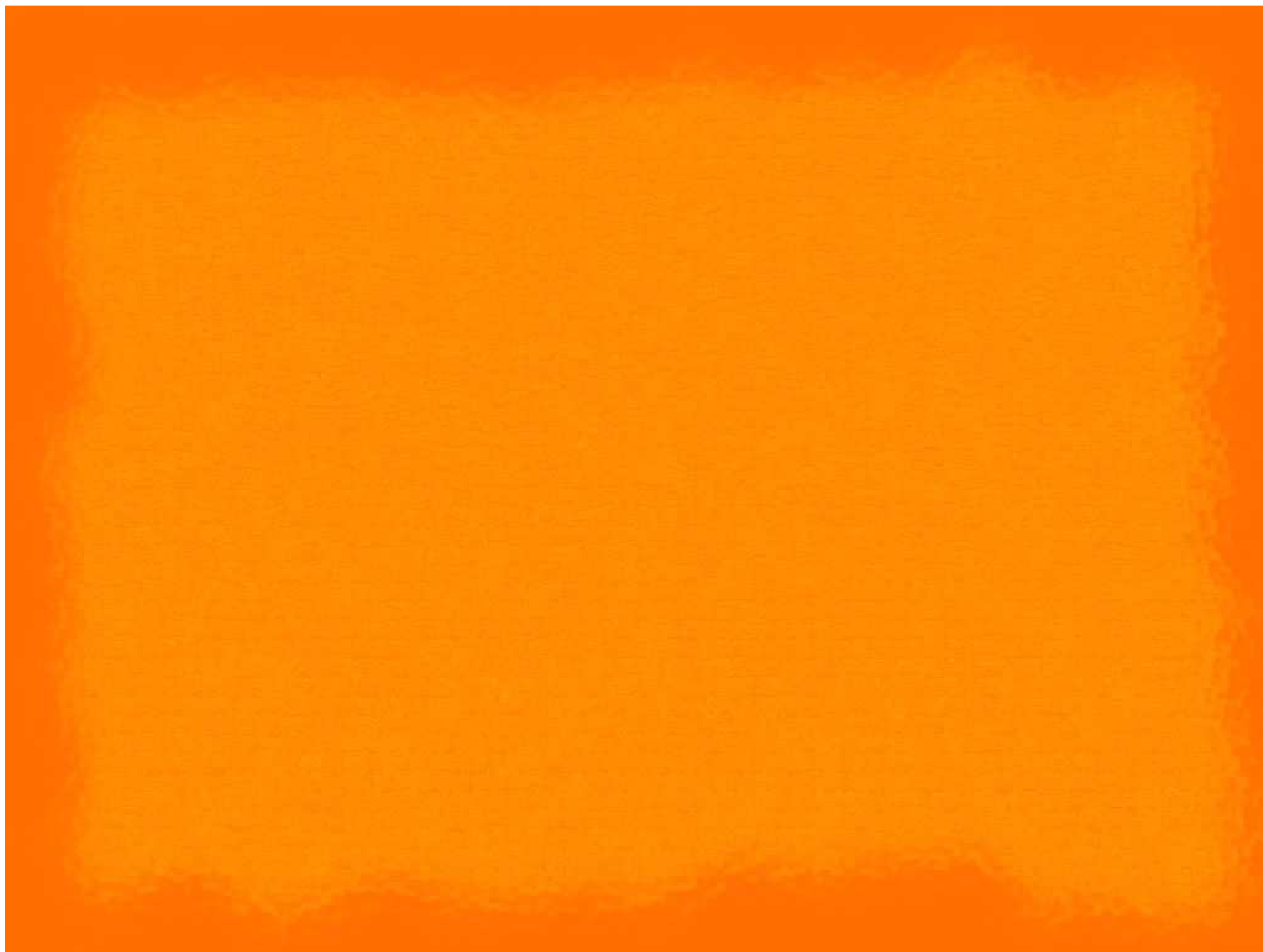
- Nobil, bunastare
- Folosit pentru
  - branduri de lux
  - branduri care vor sa fie asociate cu unicitate si mister



Branduri turkuaz

TIFFANY & CO.

SIEMENS



Branduri portocalii



Portocaliu

- Aventura, distractie
- Stimuleaza apetitul, dar este mai putin agresiv ca rosu
- Reprezinta valoare si este utilizat deseori pentru a marca reducerile



Branduri verzi


Sony Ericsson



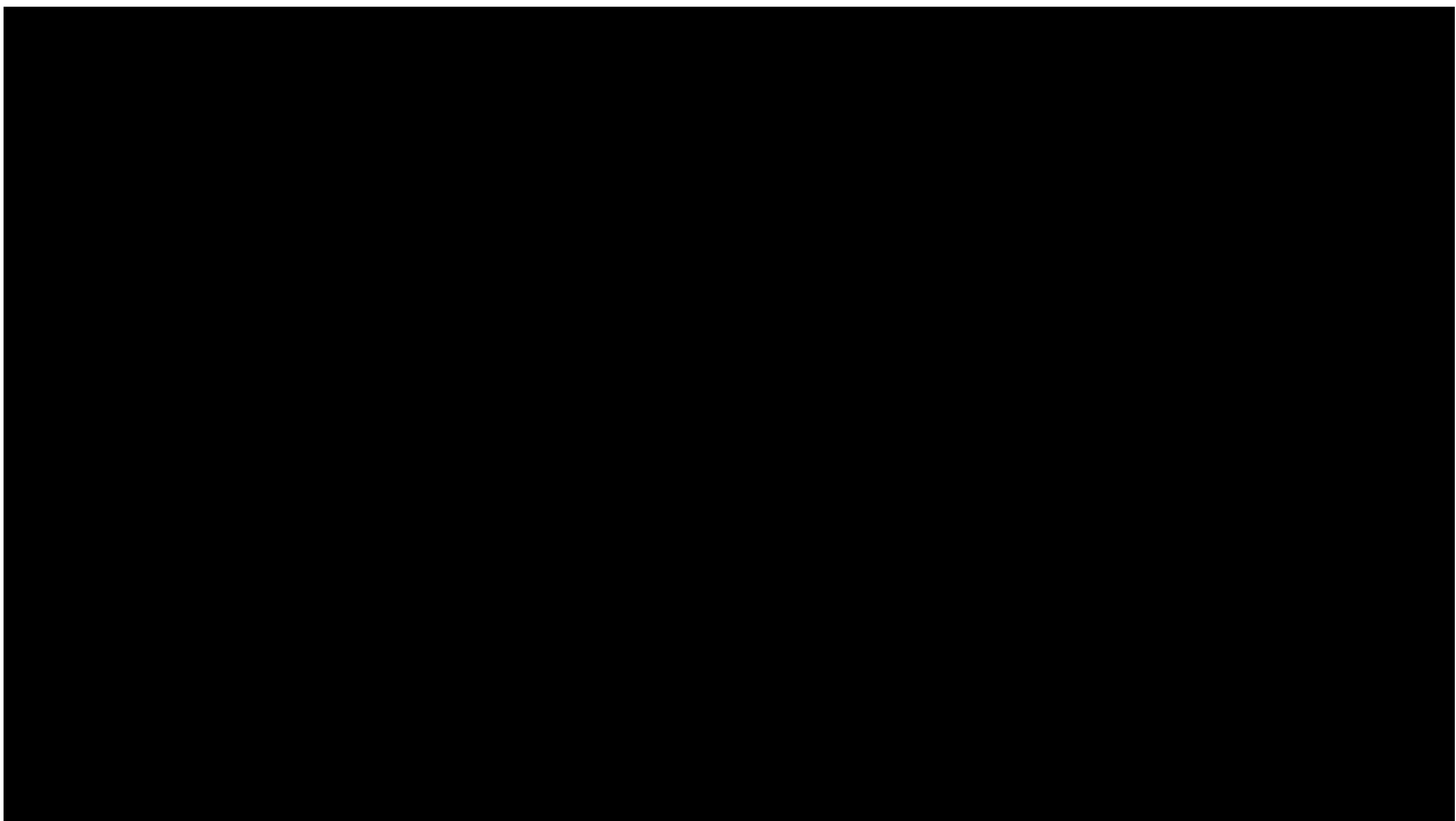






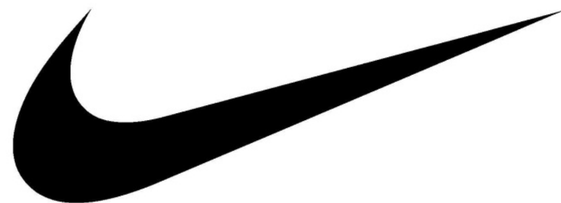
Verde

- Curatenie, prospetime, nou, ecologic
- Specialistii spun ca este supra-utilizat in marketing
- Se potriveste pentru
  - Produse eco, organice
  - Produse reciclate
  - Branduri asociate cu sanatatea si starea de bine




WWF®

Disney

GIORGIO ARMANI


adidas

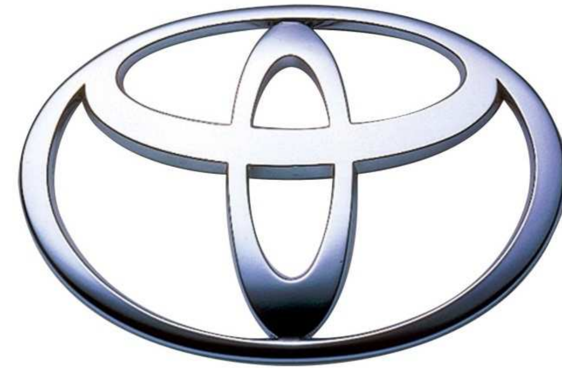
ZARA

Negru

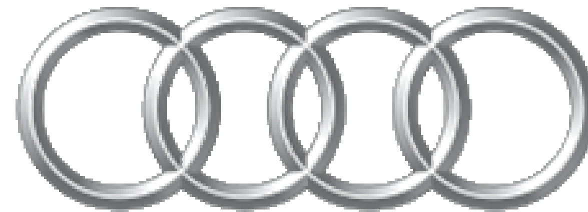
- Clasic, puternic, putere, lux, sofisticat, autoritate
- Utilizare larga in marketing, de la masini, electrocasnice, hoteluri la servicii financiare








Mercedes-Benz

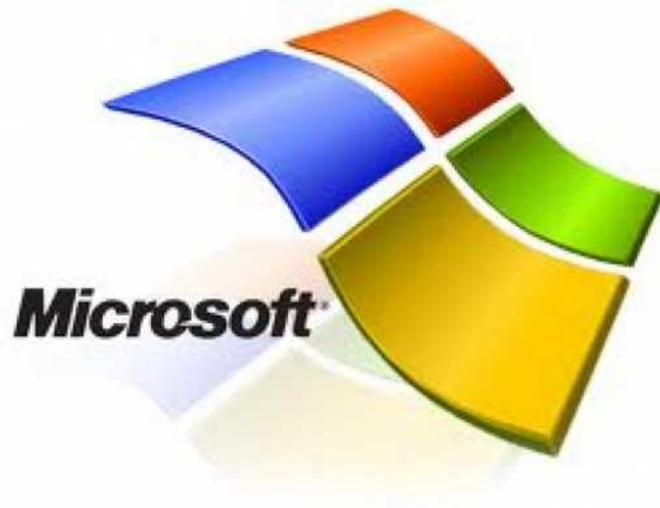

Audi



Multicolor

Google

ebay





95 Sears
87 FOX NEWS .com
93 citi
94 Vistaprint
91
96 TRIBUNE
97 EA
14 FOX
4
73 NexTag
37
19 PayPal
THE WEATHER CHANNEL
58 globo.com
16 real
priceline.com
3 Y!
45 eHow
8 AOL
5
62 WebMD
40 Answers.com
clubmate.com
13 Ask
50 Comcast
46 LIVEJASMIN .COM
32 cnet
18 About.com
44
84 iVillage
75 conduit
NETFLIX
39 GORILLA NATION
23 CNN
30 BBC
22 Glam MEDIA
47 ESPN
6 You Tube
83 Pornhub
77
BEST BUY
27 IMDb
11 amazon.com
1 Google
2
52 everyday HEALTH
9 ebay
31
38
74

Experiment

- Incercati sa spuneti **culoarea cu care este scris cuvantul** foarte repede

GALBEN

ALBASTRU

PORTOCALIU

NEGRU

MOV

ROSU

ALB

Look at the chart and say the COLOUR not the word

YELLOW BLUE ORANGE
BLACK RED GREEN
PURPLE YELLOW RED
ORANGE GREEN BLACK
BLUE RED PURPLE
GREEN BLUE ORANGE

Left – Right Conflict

Your right brain tries to say the colour but your left brain insists on reading the word.

Semnificatia culorilor in publicitate

- Culorile la moda
  - Utilizate pentru perioade scurte de timp (pentru ambalaje, colectii, linii de produse etc.)
- Culorile unei generatii sau culorile sociale
  - Acceptate si utilizate mai frecvent de catre o comunitate (ex. Verde = ecologistii)
- Culorile culturale
  - Sunt legate de tari, religii, traditii (ex. Verde = culoarea Islamului)
- Culorile arhetipale
  - Culori cu valoare arhetipala (ex. Verde = renasterea, reinnoirea, tineretea etc.)

Culorile si publicitatea

- Cercetare
  - Reclamele colorate mentin atentia consumatorilor aprox. 2 secunde (reclamele alb-negru – mai putin de 1 secunda)
  - Culorile cresc recunoasterea brand-urilor cu pana la 80%

Publicitatea si culoarea

- Cercetarile indica:
  - Albastru = stimuleaza cumparaturile si petrecerea unui timp mai indelungat in magazin
  - Rosu = tensiune, agitatie si viteza
  - Galben = este culoarea perceputa cel mai rapid de catre ochi (taxi, autobuse scolare etc.) si face ca obiectele grele sa para mai usoare

Diferente de logo










Casa
Ardeleană
restaurant tradițional
Complex Sora Shopping Center,
B-dul 21 Decembrie 1989 nr. 5, Cluj-Napoca
Telefon: +40.264.439.451


fork
&
cork
- RESTAURANT -


RESTAURANTS
MARTY
SOCIETY


NC
PIZZERIA - SPAGHETTERIA
Napoli Centrale


VIA
RESTAURANT


indigo
CAFÉ & RESTAURANT

Textul in publicitate

- Incercati sa identificati sloganul cu brandul

- Probably the best beer in the world
- In touch with life
- Creative Technologie
- Born to perform
- Connecting People
- I’m lovin’ it
- Ideas for life
- Sense and simplicity
- Simply Clever
- Inspired by you
- Taste the Rainbow
- Open happiness
- Your potential. Our passion
- Have it your way

- Probably the best beer in the world – Carlsberg
- In touch with life – Cosmote
- Creative Technologie – Citroen
- Born to perform – Jaguar
- Connecting People – Nokia
- I’m lovin’ it – McDonald’s
- Ideas for life – Panasonic
- Sense and simplicity – Philips
- Simply Clever – Skoda
- Inspired by you – Whirlpool
- Taste the Rainbow – Skittles
- Open happiness – Coca-Cola
- Your potential. Our passion – Microsoft
- Have it your way – Burger King

- Banca oamenilor intreprinzatori
- Izvor de energie
- Dedicat planurilor tale
- Cafea cu suflet
- Incarca-te cu natura
- Perfect barbatesc
- Pentru cei care fac treaba sa mearga
- Puterea Alintaromei
- Pentru ca meritati!
- Buline neserioase de ciocolata
- Ca odinioara
- Tinta lui este durerea
- Pentru ei, toata pasiunea noastra
- Banca ta de incredere
- Regele berii in Romania
- Simte diferenta

- Banca oamenilor intreprinzatori - Banca Transilvania
- Izvor de energie – Borsec
- Dedicat planurilor tale – Dedeman
- Cafea cu suflet – Doncafe
- Incarca-te cu natura – Dorna
- Perfect barbatesc – Gillette
- Pentru cei care fac treaba sa mearga – Golden Brau
- Puterea Alintaromei – Jacobs
- Pentru ca meritati! – L'Oreal
- Buline neserioase de ciocolata – M&M
- Ca odinioara – Napolact
- Tinta lui este durerea – Nurofen
- Pentru ei, toata pasiunea noastra – Purina
- Banca ta de incredere – Raiffeisen Bank
- Regele berii in Romania – Ursus
- Simte diferenta - Whirlpool

Singapore Airlines

- se foloseşte de toate cele cinci simțuri umane in promovarea brandului
- compania dispunde de zboruri către toate cele şase continente, oferind servicii de înaltă calitate
- recunoscută, la nivel global, pentru experiența personală şi emoțională totală pe care o oferă clienților săi în timpul zborurilor
- cele mai importante simboluri vizuale ale companiei sunt logo-ul în culorile albastru închis şi portocaliu şi „fata din Singapore".
  - logo-ul scoate în evidență îmbinarea între oriental şi occidental, între exotic şi modern, precum şi asocierea cu sentimente ca siguranța, comfortul sau amabilitatea
- zborul cu Singapore Airlines - o activitate de relaxare şi „divertisment", eliberare din grijile cotidiene

“The Singaporean Girl”

- „Fata din Singapore” a devenit un brand în sine pentru companie

- „Fetele din Singapore” sunt, de fapt, însoțitoarele de zbor
  - femei frumoase, amabile şi atente, ce tratează clienții cu zâmbetul pe buze şi cu bunătate
  - un simbol al ospitalității asiatice şi al eleganței femeilor din Singapore
  - aspectul „fetei din Singapore” este esențial, fiind totodată şi unul dintre obiectivele strategiei de branding.
  - uniforma realizată din mătăsuri în culorile specifice companiei şi ale exotismului asiatic (nuanțe de albastru, portocaliu, auriu).
  - parfum specific

- Criterii de selectie
  - aspect fizic perfect
  - vârsta sub de 26 de ani
  - trebuie să „încapă” perfect în uniforma de însoțitoare de zbor, realizată într-o singură mărime

- Trebuie nu doar să ilustreze brandul prin aspectul fizic, şi ci să exprime brandul, prin felul de a vorbi cu pasagerii, de a se plimba prin cabina de zbor şi de a se ocupa de servirea clienților cu mâncare şi băutură

Singapore Airlines

- Singapore Airlines a câştigat numeroase premii în industria serviciilor aeriene,
  - premiul oferit de Conde Nast Traveller pentru „Cea mai bună companie aeriană internațională”, de 19 ori în ultimii 20 de ani

- Reclamelor TV,
  - peisaje exotice, în culori aprinse şi calde
  - imaginea „fetei din Singapore”, care dă dovadă de bunătate şi grație în orice moment, cu orice persoană pe care o întâlneşte

- Sloganul „Singaporean Girl, you’re a great way to fly”

Singapore Airlines si simturile

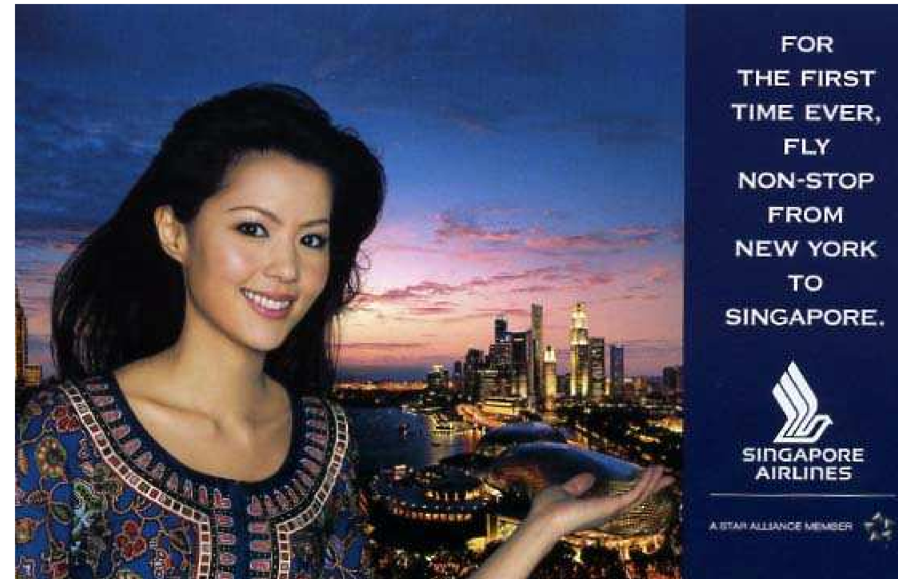
- Experiența auditvă
  - muzica suavă, cu nuanțe orientale, şi jingle-ul specific folosite în fiecare reclamă
  - muzica asiatică relaxantă ce se aude în cabinele de zbor, înaintea decolării

- Simțurile olfactiv şi gustativ
  - aromele şi gusturile intense reliefează din nou un exotism aparte, ce poate fi întâlnit doar în timpul deplasărilor
  - în fiecare cabină de zbor a companiei este pulverizat un miros subtil, feminin, cu tente exotice
  - la sfârşitul anilor '90, compania a introdus aşa-numitul miros „Stefan Floridian Flowers", specific parfumului însoțitoarelor de zbor
  - prosoapele calde, distribuite pasagerilor înainte de fiecare decolare

- Experiența tactilă
  - finețea texturilor scaunelor, cabinei în general, sau a uniformelor echipajului de zbor



SINGAPORE AIRLINES


FOR
THE FIRST
TIME EVER,
FLY
NON-STOP
FROM
NEW YORK
TO
SINGAPORE.
SINGAPORE
AIRLINES
A STAR ALLIANCE MEMBER


SINGAPORE
AIRLINES

THE MOST SPACIOUS THE WORLD HAS EVER SEEN.

THE NEW BUSINESS CLASS

ONBOARD THE BOEING 777-300ER





The Romance of Travel Lives On



singaporeair.com

Available daily from San Francisco to Seoul and Singapore. Three times per week from Los Angeles to Taipei and Singapore.

THE ONLY

ALL-BUSINESS CLASS

SERVICE BETWEEN THE USA & ASIA



NON-STOP SERVICE

NEWARK-SINGAPORE | LOS ANGELES-SINGAPORE

EXPERIENCE THE MOST SPACIOUS BUSINESS CLASS SEAT THE WORLD HAS EVER SEEN



singaporeair.com

SINGAPORE AIRLINES
NEW BUSINESS CLASS
MOST SPACIOUS THE WORLD HAS EVER SEEN

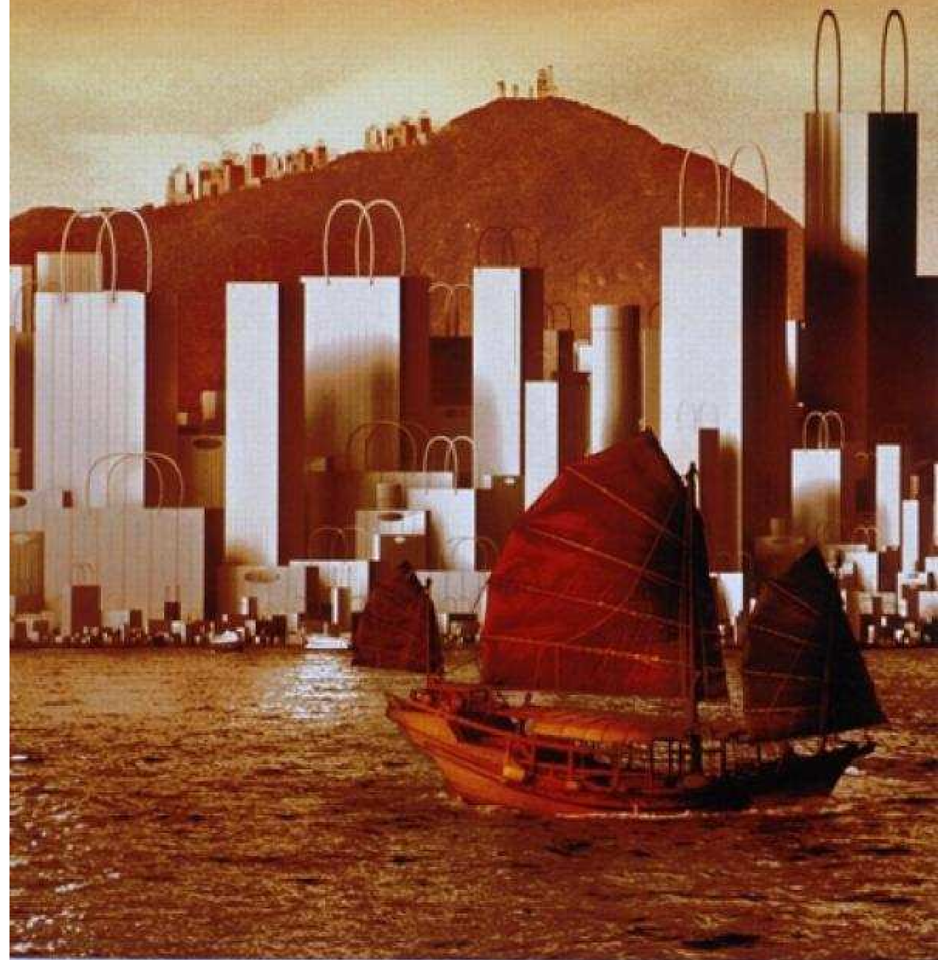






TWO WORLDS WILL SHARE
A MOMENT IN TIME

THE FIRST A380 ARRIVES IN TOKYO, 20 MAY 2008.


WITH 7 DAILY FLIGHTS, WE'RE THE SHOPPERS CARRIER.
SINGAPORE AIRLINES


A LASTING FIRST IMPRESSION.
FIRST CLASS ON THE BOEING 777-300ER.
AVAILABLE DAILY FROM SAN FRANCISCO TO SEOUL AND SINGAPORE.
AVAILABLE FOUR TIMES PER WEEK FROM LOS ANGELES TO TAIPEI AND SINGAPORE.
singaporeair.com


SINGAPORE AIRLINES

NOW FLYING NON-STOP TO MUNICH.

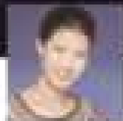


Lufthansa



TO THE USA. NON-STOP.

FOR THE FIRST TIME IN HISTORY.
A SERVICE FROM SINGAPORE,





SINGAPORE AIRLINES



Ritualuri si superstitii

- Actiuni si credinte nu neaparat rationale
- **Ritualurile ajuta in conectarea cu brandul**
- Au fost stiintific puse in legatura cu nevoia omului de a detine controlul intr-o lume turbulenta si il continua miscare (vorbim mai repede cu 20% decat acum 10 ani)
- Ex.
  - **Cultura americana**
    - 13 – ca raspuns la plangerile clientilor, Brussels Airlines a marit numarul punctelor de la logo la 14
    - Nu exista randul 13 la Air France



  - **Cultura asiatica**
    - 4 – numar lipsit de noroc (conceptul Mandarin pentru 4 se citeste ca “si”, apropiat de “shi” = moarte) – nu exista etajul 4 sau 44
    - 8 – numar norocos (suna similar cu cuvantul chinez care inseamna bunastare, avere, prosperitat)
    - In Japonia – Kit Kat = noroc = “win without fail” (studentii manaca ciocolata inainte de examene)

Credinta, Religie si brand

- Indivizii platesc pentru lucruri (apa, pamant) despre care cred ca au semnificatii religioase

- Exista comert cu pamant importat din Ierusalim (evreii prefera sa fie ingropati in “Pamantul Sfant”)

- Ex.
  - RMN: emotiile experimentate cand vedem IPod, Guinnes sau masini sport Ferrari sunt similare cu cele generate de simbolurile religioase (cruce, Maica Teresa, Sfanta Maria, Biblie)

Somatic markers

- Scurtaturile creierului
- Ajuta la luarea deciziilor prin realizarea unor ***asocieri*** intre experiente, emotii si anumite branduri

- Ex.
  - Germania = excelanta in termeni de masini
  - Japonia = tehnologie
  - Johnson's No More Tears Baby Shampoo – promisiunea de a evita lacrimile beblusului

Sexul in reclame – vinde?

- Sexul in publicitate dateaza din 1920
- Americanii cred insa ca primele reclame cu conotatii sexuale sunt Calvin Klain “nothing comes between me and my Calvins”
- Genereaza controverse
- Cercetare
  - Subiectii care au vazut reclame cu tente sexuale nu si-au putut aminti numele brandului

Frumusetea exagerata

- Rapesc atentia de la produs

- Consumatorii nu se identifica cu perfectiunea, ci raspund mai bine persoanelor normale

- Ex.
  - Campania Dove (The Dove Campaign for Real Beauty)




Keine Models - aber straffe Dove Werber von Ogilvy Düsseldorf.
http://ad-rag.com



☐ wrinkled?

☐ wonderful?

Will society ever accept 'old' can be beautiful? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk | Dove



☐ half empty?

☐ half full?

Does sexiness depend on how full your cups are? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk | Dove



☐ single eyelids?

☐ twice as nice?

When surgery adds an extra eyelid, does it remove your identity? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.com | Dove



☐ fat?

☐ fit?

Does true beauty only squeeze into size 8? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk | Dove



☐ flawed?

☐ flawless?

Is beautiful skin only ever spotless? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk | Dove



☐ 44 and hot?

☐ 44 and not?

Can women be hotter at 40 than 20? Join the beauty debate.

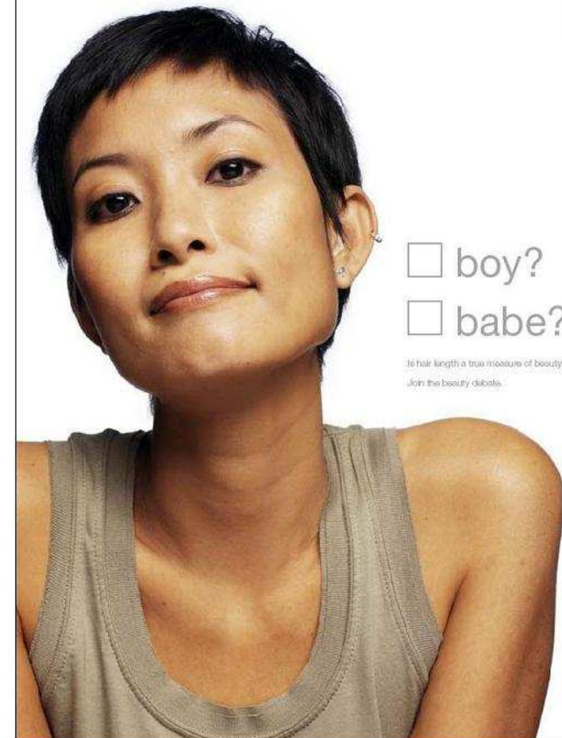
campaignforrealbeauty.co.uk | Dove



Dove

☐ freckled?
☐ flawless?

Does beauty mean looking like everyone else?



☐ ugly spots?

☐ beauty spots?

Does skin really have to be flawless to be beautiful? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.com | Dove

☐ grey?

☐ gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk | Dove



☐ grey?

☐ gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.com | Dove



big?

beautiful?

Dove

☐ flat?
☐ flattering?

Can you be sexy without being busty? Join the beauty debate.

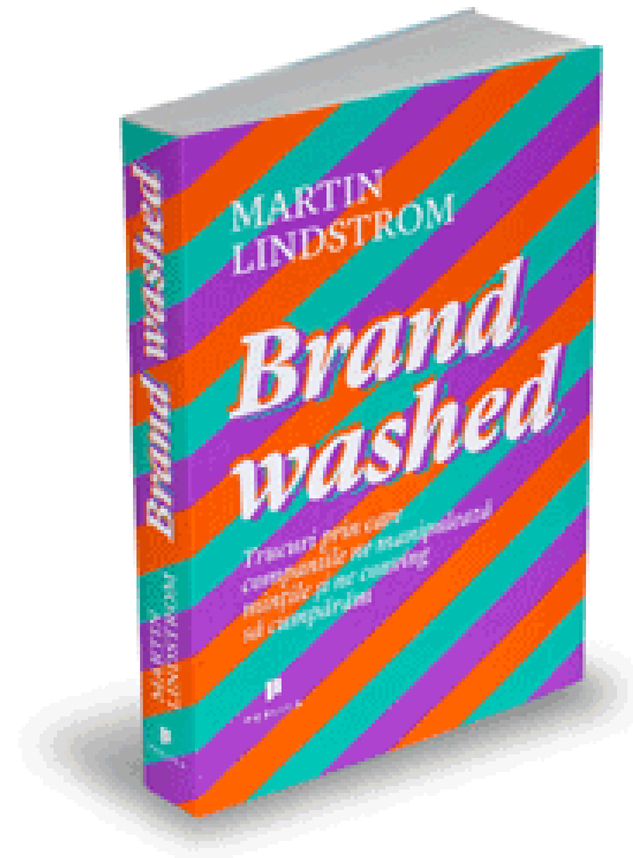
campaignforrealbeauty.com Dove

☐ fat?
☐ fabulous?

Brand washed

- Martin Lindstrom

- Trucuri pentru manipularea mintilor



Experiment cu sine insusi

- Cura de dezintoxicare de branduri
- Autorul nu a mai cumparat nici un brand nou (6 luni)
- Reguli
  - Putea cumpara bilete de avion, cazare, transport, alimente nebranduite
- Recidiva
  - In Cipru, la o prelegere, pierderea bagajelor, nevoia unei noi haine
  - a cumparat un tricou pe care scria “I love Cyprus”

- Companiile stiu mai multe despre noi decat credem
- Implementeaza strategii prin care sa transmita mesaje subliminale

- Ce strategii credeti ca aplica marile companii pentru a manipula?

Strategia no.1

- Conexiuni cu perioada copilariei

- Ce branduri din copilarie va amintiti?

Strategia no. 1

- Companiile
  - Fie ne manipuleaza din copilarie (copiii vad reclame inainte sa poate umbla sau vorbi)
  - Fie se centreaza pe amintiriile asociate cu perioada copilariei (utilizarea de branduri asociate cu copilaria)
- Majoritatea gusturilor si preferintelor sunt formate fie din copilarie, fie chiar inainte sa ne nastem

Mirosul si vindecarea

- Cosmetics Executive Women (profesioniste in industria cosmetica)
  - Produsele cosmetice pot imbunatati calitatea vietii

- Au infiintat in 1996 un Centru de Frumusete intr-un spital din Europa
  - Scopul: acordarea de sprijin psihologic si emotional pacientilor (in special cu traume ale creierului – nu mai pot vorbi, nu-si amintesc trecutul sau cine sunt etc.)

- Au imbuteliat peste 150 de arome (padure, iarba, ocean, ploaie, ciocolata etc.)

Mirosul si vindecarea – ateliere ofactive

- Cer informatii despre pacient de la familie, cunoscuti
- Pregatesc parfumuri care sa le evoce amintiri
- Ex. Mirosul de asfalt i-a redat memoria unui motociclist accidentat

Ne-nascutii si marketingul

- Viitorii bebelusi pot auzi muzica pe care o asculta mama
  - Produce asupra lor o impresie puternica si de durata
  - Isi amintesc muzica
  - Se linistesc la auzul muzicii respective

- Exista rezultate cum ca perceperea de melodii si refrene predispun indivizii fata de anumite branduri cu care melodiile sunt asociate

Ne-nascutii si marketingul

- Peter Hepper (Universitatea Regala din Belfast)
  - Nou-nascutii manifesta o preferinta fata de o tema muzicala TV auzita frecvent de catre mame in timpul sarcinii
  - Copii au devenit mai atenti, mai putin agitati, le-a scazut pulsul

- In momentul in care ne nastem putem fi deja ***programati biologic*** sa agreem anumite melodii

Experiment

- Un lant de mall-uri asiatice

- In timpul sarcinii, femeile manifesta cea mai mare vulnerabilitate la sugestii

- Strategie
  - Au pulverizat pudra de bebelusi J&J in zonele cu imbracaminte
  - Au pulverizat parfum de cirese in zonele cu alimente si bautura
  - Au pus muzica specifica perioadei in care erau nascute femeile respective (evocarea amintiror din copilarie)

- Rezultate
  - Au crescut vanzarile
  - La un an de la experiment, magazinul a primit multe scrisori din partea mamelor – efectul hipnotic al magazinului asupra copiilor (bebelusii se linisteau cand intrau in magazin)

- O noua generatie de viitori cumparatori a fost atrasa inconstient de mall

Alimentatia fatului si marketingul

- Prin consum, mamele influenteaza viitoarele obiceiuri adulte ale copilului

- Experimente:
  - Daca mama fumeaza in timpul sarcinii, copii au mai multe sanse sa devina fumatori la varsta de 22 de ani
  - Daca mama consuma cantitati mari de junk-food, creste probabilitatea ca copiii sa manifeste afinitate spre acest tip de mancare

Alimentatia fatului si marketingul

- Harvard Medical School, 2007
  - Esantion de 1044 perechi mama-copil
  - Acei copii a caror mame luasera excesiv in greutate in timpul sarcinii erau mai predispusi la obezitate

- Facultatea de Medicina a Universitatii Colorado
  - Dieta unei mame insarcinate
    - Sensibilizeaza fatul fata de acele arome si miresme
    - Produce o trasformare fizica la nivelul creierului, influentand preferinta viitoare a copilului in materi de alimentatie

  - Gusturile si aromele puternice (ex. usturoiul) sunt transmire prin lichidul amniotic si sunt “gustate” de catre fat
  - Mirosul – primul contact cu lumea exterioara (mirosurile asociate cu mama)

Alimentatia fatului si marketingul

- Kopiko – un brand filipinez de dulciuri
  - Distribuitorii furnizau bomboan Kopiko medicilor si pediatrilor pentru a le imparti femeilor insarcinate internate in maternitate
  - Kopiko se pregatea de lansarea unui nou produs: cafea care samana la gust cu bomboanele
    - Cafeaua respectiva a avut un succes imens in special la copii
  - Sondaj
    - In randul mamelor care au mancat bomboane in timpul sarcinii
    - Copii lor se linistesc instant cand le sunt date mici doze de cafea Kopiko
  - Focus-grupuri
    - Indivizii nu vorbesc despre gustul prorpiu zis
    - Indivizii vorbesc despre sentimentele de nostalgie care le evoca

Preferintele copilariei si comportamentul adult

- SIS International Research
  - Sondaj pe un esantion de 2035 indivizi
  - 53% dintre adulti si 56% dintre adolescenti utilizeaza branduri pe care si le amintesc din copilarie
- Un copil vizioneaza aprox. 40.000 de reclame pe an
- Copii de varste tot mai mici sunt expusi tot mai mult la media si publicitate
  - La varsta de 3 luni, 40% dingtre sugari urmaresc TV
  - La varsta de 2 ani, 90%
- Institutul Wright din Berkeley, California
  - La varsta de 36 de luni, copii americani recunosc in medie logourile a 100 de branduri
  - **Incep sa isi formeze anumite preferinte**

Preferintele copilariei si comportamentul adult

- Un copil de 9 ani capabil sa recunoasca broscutele Budweiser si sa recite sloganul firmei este mai probabil sa devina bautor de bere

Reclama sub forma de distractie

- Prin estomparea distictiei dintre joc si publicitate se aduc avantaje firmelor

- Ex. Junk-food
  – Le permit companiilor sa ocoleasca reglementarile ce interzic reclamele televizate la junk-food
  – Jocurile sunt contagioase (un copil devine ambasador al brandului)
  – Jocurile creeaza dependenta prin insasi natura lor

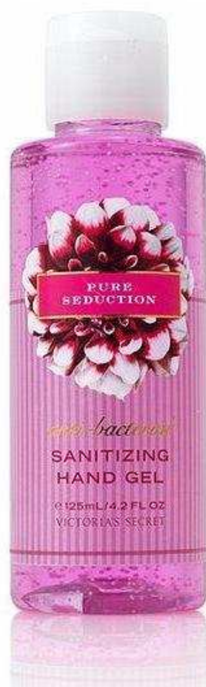
Strategia no. 2

- Panica si paranoia

Strategia no. 2

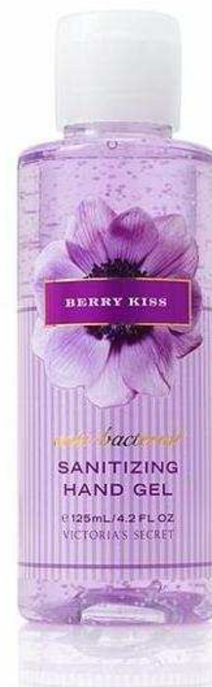
- Contexte
  - Gripa porcina
  - SARS (sindrom respirator sever)

- Efecte in marketing – TACTICI ALARMISTE
  - Amazon.com a inceput sa produca si sa vanda kituri de protectie impotruiva gripei porcine (servetele antibacteriene), DVD-uri de infromare, purificatoare de aer ionice, masti de protectie cu design special
  - Producerea de substante antibacteriene de curatarea mainilor
  - Bath&Body Works si Victoria's Secret au inventat igienizante pentru maini sub forma unor accesorii la moda
  - **Dar nici gripa porcina si nici SARS nu pot fi prevenite prin utilizarea gelului antibacterian**


PURE SEDUCTION
SANITIZING
HAND GEL
125mL/4.2 FL OZ
VICTORIA'S SECRET


LOVE SPELL
SANITIZING
HAND GEL


AMBER ROMANCE
SANITIZING
HAND GEL


BERRY KISS
SANITIZING
HAND GEL
125mL/4.2 FL OZ
VICTORIA'S SECRET

Strategia no. 2

- Dar nici gripa porcina si nici SARS NU pot fi prevenite prin utilizarea gelului antibacterian

- Cu toate acestea
  - Vanzarile la Purell (cel mai bine vandut igienizant pentru maini) a crescut cu 50% din 2009
  - Vanzarile de servetele dezinfectante Clorox au crescut cu 23%

Strategia no. 2

- Intr-un context caracterizat de frica (ex, dezastre naturale, terorism etc.) indivizii tind sa actioneze irational si instinctiv

- Frica este contagioasa
  - Frica altor indivizi ne pot produce noua frica (chiar daca nu exista un motiv rational)

- Din punct de vedere biologic, in momente de panica:
  - Teama ne ridica nivelul de adrenalina
  - Corpul uman redirectioneaza sangele din creier spre alte parti ale corpului

- Punand accentul pe identitatea noastra viitoare, companiile ne conving sa cumparam anumite produse pentru a nu mirosi rau, pentru a nu arata urat, pentru a nu imbatrani etc.

- Femeile, mamele cu precadere, sunt mai inclinate decat barbatii spre a simti frica si vinovatie

Frica

- Frica de esec motiveaza mai mult decat promisiunea succesului (Bath University, UK)

- Indiviziilor le este frica de moarte, boala, imbatranire, singuratata, izolare etc.
  - Companiile folosesc aceste frici in strategiile lor de marketing

Frica in reclame

- Reclama din 1950 la cutiile termice pentru mancare:
  - *“o musca in lapte poate insemna un copil in mormant”*

- Reclama la Aquafresh (cu rosia)
  - *“doar periuta Aquafresh Flex are o coada unica, sensibila la presiune care se ndoaie daca apesi prea tare astfel incat poti curata perfect dintii evitand ranirea gingiilor”*

- Obisnuiti sa cumparati primul produs expus pe raft (in fata) sau luati un produs aflat mai in spate pe raft?

Frica si ziarele

- 72% dintre cei care cumpara ziarul, inconstient, nu il iau pe cel aflat la suprafata teancului ci pe unul de dedesupt
  - Teama ca primul a fost atins si de altcineva
  - Ironia: dupa ce il iau de dedesupt si il rasfoiesc, il pun tot acolo

Cateva exemple

- Hoteluri – utilizeaza un sigiliu de hartie la toaleta
    - Produce ilizia de curatanie si ca nimeni altcineva nu a utilizat toaleta inainte
- Fructele sunt asociate cu ideea de sanatate
    - Produsele cosmetice si produsele de curatenie contin parfum de fructe
- Mai multe baloane de sapun sunt asociate cu un sampon de o calitate mai inalta
- McDonald's – prospetime in restaurante prin pictarea de frunze verzi pe suprafata interioara a corpurilor de iluminat, expuneea de rosii proaspete
    - In Franta, logo-ul a fost transformat in verde (2008)
- Gheaza este asociata cu prospectimea
    - Pestele este prezentat pe gheata in supermarket


McDonald's
McCafé
Ouvert 7J/7
© McKroes



Bananele Dole

- Cresterea bananei este o mini-stiinta – "Ghidul bananei" (potentialul de marketing al diferitelor culori ale bananei)

  – Culoarea Pantone 13-0858 (galben vibrant) se vinde mai slab decat culoarea Pantone 12-0752 (galben de zinc) – induce ideea de fruct mai copt

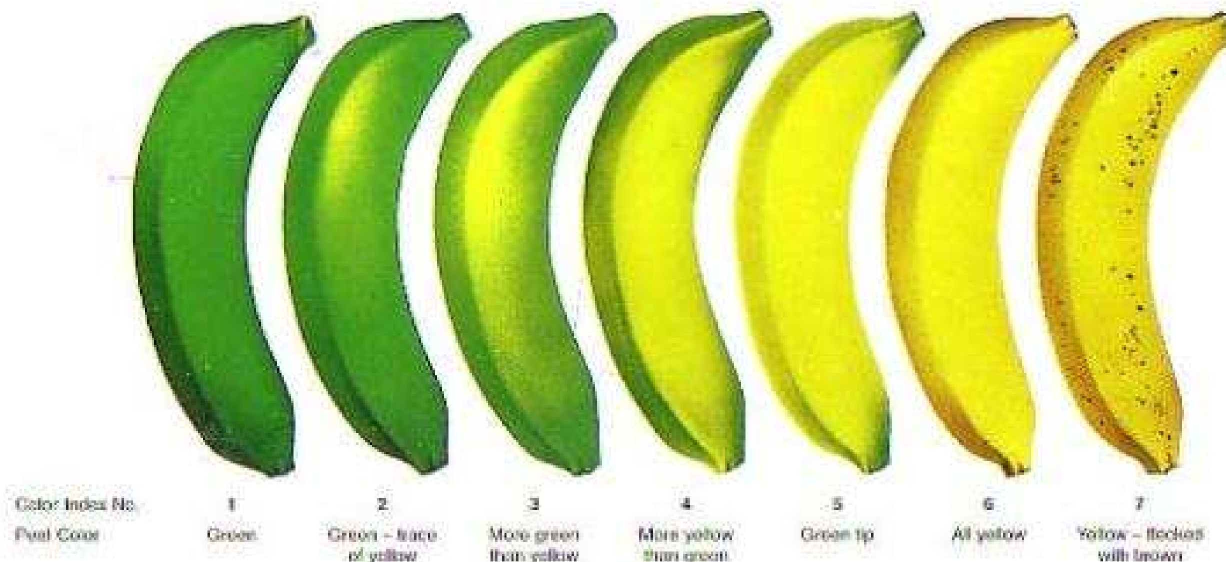
Suggested Guide for Banana Ripening

Pulp Temperatures °F

	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7	Day 8
4 Day Schedule	ETHYLENE 64°	64°	62°	60°				
5 Day Schedule	ETHYLENE 62°	62°	62°	62°	60°			
6 Day Schedule	ETHYLENE 62°	62°	60°	60°	60°	58°		
7 Day Schedule	ETHYLENE 60°	60°	60°	60°	60°	58°	58°	
8 Day Schedule	ETHYLENE 58°	58°	58°	58°	58°	58°	58°	58°

Notes:

- Temperatures are °F
- Temperatures are PULP not AIR
- Proper temperature, humidity, time, air circulation, mature bananas and ethylene are required for ripening.
- Use the Super-Ripening Center® and Ethy-Gen® II to hasten ripening.
- Maintain 100-150 ppm of ethylene until color breaks.
- After 24 hour ripening initiation period, vent room for 15-20 minutes with fan on.
- For delayed shipment hold at 58°F.



Strategia no. 3

- Crearea de dependenta

Strategia no. 3

- Oniomania – concept care desemneaza dependenta de branduri si de cumparaturi
  - Nu este la fel de periculoasa, insa este similara dependentei de alcool sau droguri
  - Exista un medicament (*citalopram*) utilizat pentru a reduce impulsul necontrolat de cumparaturi

Strategia no. 3

- Dependenta de cumparaturi este deseori asociata cu alte probleme (anxietate, abuz de anumite substante, probleme alimentare etc.)

- La baza dependentei de cumparaturi este dopamina, o substanta care transmite la creier senzatia de bine, exaltare
  - Dopamina este un neurotransmitator implicat in controlul activitatii locomotorii, in reglarea starilor emotive si in procesele cognitive

- Cu cat este mai experimentat obiectul dependentei, cu atat este dezvoltata mai multa toleranta
  - Astfel, este nevoie de si mai mult comportament de acel fel

Dependenta prin sunet

- Sunetele cu cel mai mare impact:
  - Rasul unui bebelus
  - Sfaraitul unui gratar
  - Sunetul bauturii turnate intr-un pahar cu gheata

Strategia no. 4

- Sex

Strategia no. 4

- Continutul cu tenta sexuala intr-o reclama reduce probabilitatea de amintire a brandului
  - Cu toate acestea, imaginile cu tenta sexuala sunt foarte des utilizate in marketing

- Comportamentul de cumparare al barbatilor s-a modificat
  - Barbatii sunt mai interesati sa arate bine si sa investeasca pentru asta

- Fie care este vorba despre fantezii, despre nostalgia tineretii sau despre promisiunea de a face un individ sa fie mai atractiv, companiile apeleaza la nevoile umane

Un experiment

- RMN la barbati
  - Imagini cu masina ideala
    - Masina pe care indivizii respectivi nu si-o puteau permite
    - Masina pe care indivizii se considerau prea in varsta sa o conduca
  - Rezultate:
    - A fost activata partea din creier responsabila cu atractia sexuala si ideea de cuplu

Un studiu pe AXE

- Sondaj de opinie online, la nivel global
- Au fost adresate intrebari personale
  - Ce strategii folosesti in a atrage o femeie?
  - Care este fantezia ta preferata?
  - In ce situatii au fost respins de o femeie?
- Fantezia no. 1 a barbatilor:
  - Sa fie considerat irezistibil nu doar de o femeie sexy, ci de mai multe in acelasi timp
- Au realizat mai multe reclame pe baza acestei fantezii
- Reversul medaliei:
  - Liceeni au inceput sa foloseasca Axe intr-o maiera suparatoare (o asociere pe care cei de la Axe nu au dorit-o)






AXE
Smell Sweet not sweaty
Deodorant Bodyspray

Marimile “flatante” ale hainelor

- Tactica specifica industriei modei feminine – intra pe piata barbatilor

- Un reporter de la Esquire a fost trimis cu o ruleta prin magazine sa masoare hainele pentru barbati

  – Pantalonii cu talia 36 erau de fapt 37 la H&M, 38,5 la Calvine Klein, 39 la Gap, 41 la Old Navy

  – Ne fac sa credem sa purtam marimi mai mici (“ca in tinerete”)

Strategia no. 5

- Puterea semenilor

Strategia no. 5

- Tendinta unui numar mare de indivizi de a urma o majoritate in mod inconstient
    - A fi diferit de majoritate creeaza un discomfort major

- Tendinta indivizilor de a cumpara produse populare sau produse dorite de catre altii
    - Anxietatea asociata cu noncomformismul poate motiva indivizii sa isi modifice optiunile

- Puterea word of mouth
    - Un produs recomandat de un prieten sau de o persoana respectabila este mai probabil sa fie cumparat

Un experiment asupra stimei de sine

- University of Minnesota
- Esantion: 250 tineri (8-18 ani)

- Utilizarea unor cuvinte, din cele 100 propuse, pentru a raspunde la intrebarea “ce te face fericit?”

- Rezultate
  - Indivizii cu un grad ridicat de stima de sine – activitati non-materiale (ex. skateboarding)
  - Indivizi cu un grad scazut de stima de sine – posesii materiale (ex. Haine noi, iPod)

Un experiment pe branduri scumpe

- University of North Carolina, Harvard Business School, Duck University

- Un esantion de femei a primit cate o pereche de ochelari de soara Chloe (ochelarii pareau originali)
    - Unei parti din esantion li s-a spus ca ochelarii erau originali, iar celeilalte jumatati ca ochelarii erau falsi
    - Femeile au fost rugate sa rezolve niste probleme complexe de matematica si sa se autoevalueze

- Rezultate:
    - Femeile carora li s-a spus ca ochelarii erau falsi au trisat mai mult (si-au dat note mai mari decat meritau)

Experiment

- 27 de tineri
- Putea descarca gratuit piese muzicale de pe un site

- Unora li s-a spus ce piese au descarcat ceilalti, altora nu li s-a spus acest lucru
  – Primii au manifestat tendinta de a descarca muzica aleasa de ceilalti

Experiment cu Louis Viutton

- Focus-grup cu femei consumatoare de Louis Viutton
  - “de ce tineti atat de mult la acest brand?”
  - Raspunsuri: calitatea fermoarului, durabilitatea brandului

- RMN pe acelasi grup de femei
  - Li s-au aratat imagini cu produse Louis Vuitton
  - Activitate in zona creierului care se activeaza atunci cand respondentul observa ceva ce considera a fi “cool”

Strategia no. 6

- Nostalgia

Nostalgie

- Etimologie
  - Originile in limba greaca
    - Nostos = “intoarcere acasa”
    - Algos = “durere”
  - Termen patentat de doctorul elvetian Johannes Hofer
  - A fost asociat unei maladii ciudate care ii afecta pe cetatenii elvetieni care locuiau in strainatate – “dor de casa”.

Nostalgie - astazi

- Dorinta melancolica, excesiv de sentimentala
- Intoarcerea la un moment din trecut
- Cercetarile arata ca meditatia nostalgica poate genera stari de bine

Strategia no. 6

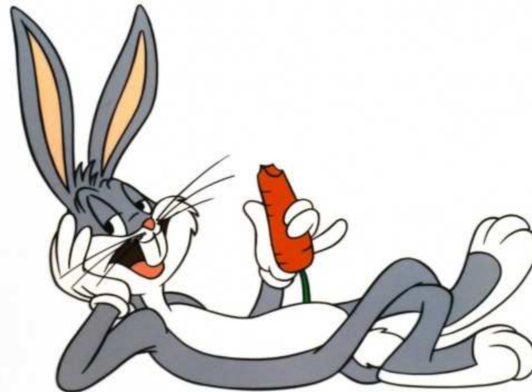
- Indivizii tind sa isi aminteasca experiente trecute intr-o lumina mai favorabila
  - Cu cat indivizii inainteaza in varsta, cu atat sunt mai atasati de trecut

- Una dintre tehnicile cele mai eficiente de a crea nostalgie, este re-utilizarea unor reclame, sloganuri sau campanii publicitare din trecut
  - **Cu cat este mai vechi un brand, cu atat mai favorabil va fi perceput**

Un studiu

- Cateodata, unii indivizi isi amintesc evenimente care nu s-au intamplat
  - Amintirea evenimentului este mult mai importanta decat experienta in sine

- Ex. Indivizii si-au amintit ca l-au vazut pe Bugs Bunny la Walt Disney World
  - Este imposibil - Bugs Bunny nu este un personaj Disney ci este creatia Warner Bros.



Aluzia la timp

- Referintele la timp intr-o reclama ne fac mult mai dispusi sa cumparam un produs
  - Timpul zboara ("*sa cumpar acest produs pana nu este prea tarziu*")
  - Ne inducem ideea ca "*oricum se intampla rar sa ne cumparam un produs pe care il dorim*"

Strategia no. 7

- Utilizarea celebritatilor

- Va amintiti de o celebritate, personaj care v-a marcat copilaria?

Strategia no. 7

- Daca o populatie crede in ceva
    - Exista o descrestere a mortalitatii
    - Oamenii sunt mai fericiti
    - Traiesc mai mult
    - Folosesc mai putin serviciile sociale

- Persuadarea prin utilizarea unei celebritati – are baze biologice
    - Un studiu din Olanda – imaginea unei celebritati care recomanda un produs modifica activitatea celebrala a unei femei

Barbie

- Are 55 de ani☺
- Este faimoasa si profitabila

- 2 Barbies sunt vandute in fiecare secunda la nivel global

- Unul dintre cei mai faimosi idoli culturali



Un studiu

- Cand o celebritate lauda un anumit produs, indivizii percep ca:
  - Brandul este mai autentic
  - Amintirea brandului este mai puternica

Un experiment pe creier

- Olanda
- 40 de fotografii color cu femei (celebre sau nu) care purtau pantofi similari
- Scanarea creierului unui numar de 24 de femei
- Rezultate:
  - Cand aparea o celebritate –o activitate mai intensa in zona creierului asociata cu afectiunea

Celebritatile si numele copiilor

- 2009
- Cea mai mare crestere a numarului de copii cu urmatoarele nume:
  - La fete
    - Malia (fiica lui Obama)
    - Khloe (Kardashian)
  - La baieti – Cullen (vampire from Twilight)

Celebritatile si licitatiile

- 2010

- O radiografie a creierului lui Einstein a fost vanduta pentru 38.750 $

- Cutii goale de medicamente apartinand lui Marilyn Monroe – 18.750$

Experiment

- Doua cutii de ciocolata
  - O cutie contine 30 de tipuri diferite de ciocolata
  - O cutie contine doar 6 variante

- Majoritatea indivizilor a luat ciocolata din cutia cu 6 variante

- Cu cat avem mai putine variante, cu atat este mai probabil sa luam o decizie

Strategia no. 8

- Crearea si inducerea sperantei

Strategia no. 8

- Indivizii nu cumpara doar un produs, ci ideea integrata in acel produs
  - Sanatate
  - Fericire
  - Responsabilitate

- *Marketing spiritual*
  - Companiile incearca sa vanda un produs prin prezentarea acelui produs ca fiind magic, calmant sau supranatural

Un studiu

- Cand indivizii fac achizitii responsabile, ei tind sa nu se mai comporte responsabil in alte situatii
  - Nu recicleaza sticla de Coke dupa ce au mancat un hamburger organic
  - Cei care detin masini hibride (ecologice) sunt mai predispusi la accidente (conduc cu viteza mai mare etc.)

Oferte ciudate de pe eBay

- Sendvis cu branza facut la gratar pe care parea sa fie imprimat chipul Fecioarei Maria
  - Un cazino online a achizitionat produsul pentru 28.000 $
- Un Dorido care semana cu mitra papala
  - Acelasi cazino a achizitionat produsul pentru 1.209 $
- Articol despre “sensul vietii” la 3,36$ (singura imagine folosita era un curcubeu)

Strategia no. 9

- Data mining

Strategia no. 9

- Toate informatiile pe care companiile le detin despre consumator de pe internet, carduri de fidelitate, carduri de credit sau alte documente pe care le completeaza
    - Se creeaza profilul consumatorului

- Companiile isi ajusteaza strategia de marketing pentru a se potrivi nevoilor consumatorului

- Traim intr-o societate post-confidential in care nu mai stim tate entitatile big brothers (New York Times)

Un experiment pentru voi

- Incercati sa ghiciti cine este persoana din fata voastra, la casa, dupa cumparaturile pe care le are in cos

O intrebare retorica

- Fiind constienti de toate aceste strategii, vom face cumparaturile in mod diferit?

G. W. Bush (dupa 9/11)

- Intrebare: Ce pot face americanii pentru a contribui la refacerea societatii?
- Raspuns: Sa faca shopping!

Bibliografie selectiva

- Bagozzi, Richard, Mahesh Gopinath, Prashanth U. Nyer, The Role of Emotions in Marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.2 1999: 184-206.
- Calvo, Rafael, Latent and emergent models in affective computing, *Emotion Review*, Vol.2, No. 3, July 2010: 288-289.
- Chuang, Chao-Fa, Frank Y. Shih, Recognizing facial action units using independent component analysis and support vector machine, *Pattern Recognition*, Vol.39, Issue 9, September 2006: 1795-1798.
- Coan, James A., What we talk about when we talk about emotions, *Emotion Review*, 2, 2010: 292.
- Comiati, Raluca, Nicoleta Negrea, Romanian consumers attitude towards different types of emotions used in advertising, *International Conference "Marketing from information to decision"*, 2nd Edition 2009.
- Ekman, Paul, Wallace V. Friesen, Sonia Ancoli, Facial Signs of Emotional Experience, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, No.6, 1980: 1125-1134.
- **Ekman, Paul, Erika Rosenberg (Ed.), What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the Facial Action Coding System (FACS), Second Edition, Oxford University Press, 2005.**
- Kotler, Phillipe, Kevin Lane Keller, *Marketing Management,* 14th Edition*,* Prentice Hall, 2012.
- **Hill, Dan, About face. The secret of emotionally effective advertising, Kogan Page, 2010.**
- **Lindstrom, Martin., *Buyology. Adevăruri şi minciuni despre motivele pentru care cumpărăm,* Editura Publică, 2011.**
- **Lindstrom, Martin, Brand Washed, Ed. Publica, 2013.**
- Mogilner, Cassie, Jennifer Aaker, Sepandar D. Kamvar. How Happiness Affects Choice. *Journal of Consumer Research*, vol.39, August 2012.
- **Or, Jimmy (Ed.), Affective Computing. Focus on emotion expression , synthesis and recognition, I-TECH Education and Publishing.**
- Schmidt, Stefanie, Wolfgang G. Stock, Collective indexing of emotions in image . A study in emotional information retrieval, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (5), 2009: 863-876.
- Trout, Jack and Steve Rivkin, *Differentiate or Die. Survival in the Era of Killer Competition*, Second Edition, John Wiley and Sons, Inc., 2008.
- Ya, Xu, Liu Guangyuan, Hao Min, Wen Wanhui, Huang Xiting, Analysis of affective ECG signals toward emotion recognition, *Journal of Electronics* (China), Vol.27, No.1, January 2010.
- Yu, Hui, Oliver G. B. Garrod, Philippe G. Schyns, Perception-driven facial expression synthesis, *Computers & Graphics* , Vol. 36, Issue 3, May 2012: 152-162.